حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب







حملات التوعية الإعلامية

بقضايا المجتمع للشباب

اسم الكتاب : حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب
اسم المؤلف : دكتورة/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين
رسوم الغلاف : شريف الغالي

الناشر
المكتب العربي للمعارف
٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي
ميدان هليوبوليس - مصر الجديدة - القاهرة
تليفون /فاكس: ٢٦٤٢٣١١٠ – ٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣
بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo.com

الطبعة الأولى ٢٠١٦

رقــم الإيداع : ٢١١٧٩ /٢٠١٥
الترقيم الدولي : I.S.B.N. 978-977-276-939-1

حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب

إعداد

دكتورة/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين

الناشر

المكتب العربي للمعارف

إهداء إلى

أولادي نور عيوني

زوجي رمز الوفاء

أمي نبع الحنان

أبي رمز العطاء

إخوتي رمز التضحية

خاصة روح أختي الغالية نجلاء رحمة الله عليها

وإلى جميع أساتذتي الذين تعلمت على أيديهم.

المقدمة

أصبح الإنسان أكثر من أي وقت مضى في حاجة إلى الكثير من المعلومات عن العديد من الموضوعات، والقضايا التي يصعب عليه أن يُلم بها بمفرده، خاصة في ظل السماوات المفتوحة، والتطور الذي حدث في حياة الإنسان ، وأدى إلى اعتماده على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات.

وازداد اعتماد أفراد المجتمع المصري على وسائل الإعلام أثناء ثورة ٢٥ يناير وفي ظل ثورات الربيع العربي التي أحدثت نوعًا من عدم الاستقرار الاجتماعي، والتغيرات السياسية، والصراع، والتي ركزت في مطالبها على العدالة الاجتماعية والحرية، وغيرها من المطالب الاجتماعية المشروعة والتي تستند تحت بند القضايا الاجتماعية .

وجد الأفراد أنفسهم أمام العديد من القضايا المجتمعية التي أصبحت تتطور بشكل سريع نظرًا لظروف المجتمع المصري الذي أنتجته ثورة ٢٥ يناير، ومع تعاظم دور وسائل الإعلام حيث أنها كانت ولازالت القوة المؤثرة في الأمة، نظرًا لقدرتها على تحقيق التنمية، والتقدم، وتوفير المعلومات، وكشف الغموض، ومواجهة التحديات .

دأبت كافة وسائل الإعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية بصفة خاصة على مناقشة، وطرح القضايا المجتمعية من خلال برامجها، والتي منها الحملات الإعلامية لما لها من دورًا هامًا في عمليات التنمية، وذلك لمخاطبتها للجماهير، وقدرتها على توعيتهم بأبعاد القضايا المجتمعية الهامة، وحثهم على تقبل أفكار،

وأساليب جديدة، وتبني الممارسات السليمة الخاصة بتلك القضايا، والتي تتم عـــن حدوث تغيير في الأفكار وتحويلها إلى أفكار إيجابية.

ويمثل الشباب الجامعي قطاعًا هامًا من المجتمع المصري لــه خصائصــه، ومقوماته، وتراثه، وهو الذي سيتحمل مسئولية تنمية المجتمع، فهم يســعون إلــى التغيير ومتابعة كل جديد فيه، وما يدور حولهم من أحداث خاصة بعد مشــاركتهم الفعالة في ثورة ٢٥ يناير، وحرصهم على نجاح الثورة وتحقيقها لأهــدافها، بمــا يؤدي لرقي المجتمع المصري، وذلك لأنهم ذخيرة الأمة فمــنهم ســيكون القــادة، والسياسيون، والعلماء، والمفكرين الذين لهم الدور الأكبر في تحقيق رقي المجتمع وتقدمه، وتمثل القضايا المجتمعية في الحقيقة مجموعة القضايا التي يهتم بها الشباب الجامعي، وتؤثر على مستقبله.

لذا قامت المؤلفة في هذا الكتاب بالتعرض للحملات الإعلامية وأهميتها فــي توعية الشباب الجامعي بقضاياهم والتي تمثلها القضايا المجتمعية .

*** ***

الفصـــل الأول

الحملات الإعلاميـة

تمهيد

تلعب وسائل الإعلام والاتصال دورًا هامًا في المجتمع، ومع تعـاظم هـذا الدور اهتمت بالقيام بحملات إعلامية تجسيدًا لدورها في عمليات التنميـة، وذلـك بهدف مخاطبة الجماهير وتوعيتها بأهداف المشكلات والقضايا الاجتماعية الهامة، من خلال ما تبثه من معلومات تحدث تأثيرات فعالة في توسيع أو تضييق فجـوات المعرفة بين الجماعات المختلفة من الجمهور، ولاسيما الشباب الجـامعي، لـذلك فالحملات الإعلامية تأخذ في الاعتبار التوزيع المتكافئ للمعلومـات بـين فئـات الجمهور المختلفة، خاصة أن جمهور الحملات الإعلامية يتكون غالبًـا مـن ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، لـذا نجـد أن المعلومـات المقدمـة بالحملات الإعلامية تختلف باختلاف الفئة المستهدفة من الحملة.

وبناء عليه تقوم الباحثة في هذا الفصل باستعراض الحمـلات الإعلاميـة، وأنواعها، ومراحل التخطيط لها، والتعرض للحملات وتأثيراتهـا المختلفـة فـي الجمهور المستهدف.

*** ***

أولاً: تعريف الحملات الإعلامية

اهتم العديد من العلماء بالحملات الإعلامية نظرًا لفعاليتها في تزويد الجمهور بالمعرفة، فمن خلال دراسة العلماء في مجال الإعلان، والعلاقات العامة، والاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري، فقد نظروا إلى كيفية تغيير اتجاهات وسلوك الأفراد، من خلال الاستخدام الاستراتيجي للرسائل الإعلامية بما فيها من معلومات[1]، لذلك فالقائمون بالاتصال الذين يستخدمون الحملات الإعلامية لتعديل الاتجاهات، والسلوك لفئة معينة يجب أن يدركوا أن الحملة يمكن أن تحقق أهدافها إذا تم تخطيطها بدقة مع مراعاة اهتمامات الجمهور المختلفة بالحملة .

مما يدفعنا إلى إلقاء الضوء على بعض المفاهيم والتعريفات الخاصة بالحملات الإعلامية ومنها:

(١) يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي، وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى[2].

(٢) الحملات الإعلامية هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل[3].

---

(1) عزة مصطفى الكحكي ." الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصري في اطار نظرية فجوة المعرفة" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، ١٩٩٨)، ص ١٢٨.

(2) محمد جمال الفار. "المعجم الإعلامي"، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ص ١٤٩.

(3) Garry C. Woodward and Robert E. Denton. "Persuasion and Influnce in

(٣)الحملة الإعلامية هي ذلك البرنامج الإعلامي من جانب مخططي الاتصالات إلى الجمهور المستهدف، وتتضمن مجموعة من العمليات والجهود الاتصالية المخططة بدقة للتأثير في الجمهور المستهدف على مستويات متعددة، وتعتمد على استخدام أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائج تسويقية محددة[١].

(٤)الحملة الإعلامية هي أسلوب اتصالي إعلامي يشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق، والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة، والوعي، والإدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية عن هذه الموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور[٢].

(٥)الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال فترة زمنية، أو أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة، والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة وهي نشر

American life",(U.S.A ,Wave Land press , 1992) p. 289 .

(1) كريمان محمد فريد ."تطبيقات الاتصالات التسويقية ، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية ، دراسة مسحية على طلاب جامعة الامارات " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٣ يوليه/سبتمبر ، ٢٠٠٠)، ص ١٤١.

(2) سمير حسين. "الإعلام و الاتصال الجماهيري والرأي العام " ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، ١٩٨٤) ص٢٢.

المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مخططة مستمرة، ولفترة زمنية متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن، وهي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة زمنية لتحقيق هدف مشترك.(١)

(٦) كذلك تعرف الحملة الإعلامية بأنها جهود منظمة لتوصيل المواطنين العاديين نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم.(٢)

- **يتضح من خلال التعريفات السابقة أن الحملات الإعلامية تعتمد على:**

- تقديم معلومات وتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات عن القضايا بموضوعية.
- مجموعة من عمليات وجهود اتصالية منظمة، ومخطط لها لفترة زمنية محددة .
- تستخدم أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائجها.
- تستهدف التأثير على أكبر قطاع ممكن من الجمهور.

*** ***

---

(1) سوزان القليني ." التخطيط للإعلام التنموي" ، (القاهرة: دار النهضة العربية ، ١٩٩٨)، ص١٥٠.

(2) http://stalaqsa.com 14-1-2012 3:00 P.M p.1.

ثانيًا: أنواع الحملات الإعلامية

تعددت الأنواع المختلفة للحملات الإعلامية فنجد أن كلاً من سكوت وتورك Alan Scott and Judy Turk

حددا عدة أنواع للحملات الإعلامية تمثلت فيما يلي:

(١) حملـــة التوعيـــة الجماهيريـــة Public Awareness Campaign

يصمم هذا النوع لجعل الجمهور على معرفة بشيء مـــا، وغالبًـــا مـــا تكـــون معلومات أولية وغير مفصلة.

(٢) حملة إعلاميـــة جماهيريـــة Public Information Campaign

تسمى بحملة المعلومات العامة حيث تسعى وراء معرفة الجمهـــور وإدراكـــه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية.

(٣) حملـــة تربويـــة جماهيريـــة Public Education Campaign

هي حملة للتعلم، هدفها تعليمي إرشـــادي تســـتهدف إرشـــاد الجمهـــور إلـــى الإجراءات الواجب اتخاذها، وتكوين الاتجاه لديه حيث تقوم بتفسير المعلومات، وتعمل على قدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

(٤) حمـــــلات تعــــديل الســــلوك Behavior Modification Campaign

هي أكثر الحملات صعوبة، وتعقيد حيث تستهدف تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار، والجمهـــور المستهدف معًا من أجل تعديل سلوكه[١].

- **وقد أضاف البعض الحملات الإعلانية كنوع من أنواع الحملات الإعلامية رغم أن الحملات الإعلانية والإعلامية كليهما شكل من أشكال الاتصال[٢]** .

- **فتعرف الحملات الإعلانية بأنها** : مجموعــة مــن الأنشــطة المخططــة والمستمرة ذات الهدف المحدد[٣].
- **وعرفها البعض** بأنها القدرة على تصميم أفكار متميزة وجديدة قادرة على طرح المشكلات والقضايا المجتمعية التي يقابلها الجمهور[٤].
- **تعرف كذلك** بأنها مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة[٥].

---

(1) Gary C. Woodward and Robert E .Denton ."Persuasion and Influence in American life" Ibd,pp287-289 ..

(2) http://www.ydbyd.net ٤:١٥ ٢٠١٢-١-١٤ P.M p.

(3) علياء سامي عبد الفتاح. "استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢) ص ٩٦.

(4) George E. Belch , Michael E. Belch ." Introduction to advertising promotion an integrated marketing communication perspective" 3rded, (U.S.A: Irwin, Inc,1995) p 288.

(5) محمد منير حجاب. "الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث" ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،

خصائص الحملات الإعلانية

للحملة الإعلانية خصائص ومميزات محددة يمكن إيجازها فيما يلي:

(١) خاصية الانتشار:

حيث تستخدم الحملات الإعلانية أكثر من وسيلة إعلامية.

(٢) خاصية التركيز:

حيث تركز الحملات الإعلانية على فكرة أو عدد محدود من الأفكار والدعاوى الإعلانية.

(٣) خاصية الاتجاه إلى جماهير محددة في مناطق بيعيه مختلفة.

(٤) خاصية الامتداد خلال الزمن.

فالحملة الإعلانية عبارة عن جهود إعلانية عن سلعة أو خدمة تمتد خلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى سنوات عديدة[١].

الشكل العلمي للحملات الإعلانية:

بلا شك توجد الكثير من العوامل التي تساعد على نجاح الحملة الإعلانية، وقد لاحظت الباحثة أن أهداف الحملات الإعلامية لا تختلف كثيرًا عن أهداف الحملات الإعلانية، حيث نجد لكل حملة هدف تسعى للوصول إليه ويتضح هذا مما يلي:

٢٠٠٣) ص ١٠٦٦.

(1) فاتن محمد رشاد." تخطيط الحملات الإعلانية" ط١، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص ٢٠-٢١.

(١) حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات، وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

(٢) حملات تغيير الفعل:

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، وإلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف إحداث تغيير في المعرفة.

(٣) حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، وكذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة[١].

(٤) حملات تغيير القيم:

من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد والجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك

---

(1) منى الحديدي ، سلوى إمام ." الإعلام والمجتمع" ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ص ٣٥.

القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالبًا ما تكـــون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تـــؤثر علـــى قيمـــه الأساسية[١].

*** ***

(1) حاتم سعد قابيل." التسويق الاجتماعي ودوره في تخطيط برامج تنظيم الأسرة"، (جامعة المنصورة: كلية التجارة ، ١٩٨٣) ص٨١.

شروط القيام بالحملات الإعلامية

- **هناك عدة شروط يجب أن تتوافر للقيام بحملة إعلامية ناجحة تتمثل فيما يلي:**

(١)يجب أن يبدء مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارًا لجذب الجمهور، وتعريفهم بموضوعات الحملة، ونشر المعلومات عنها، والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولاً إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.

(٢) استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي، والاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

(٣)أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها، ويستعد نفسيًا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام .

(٤)أن يكون واضحًا تخطي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ الحملة، ولذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية، وباستخدام استراتيجيات التكرار، والحرص على الموضوعية، والصدق، وعدم المبالغة

حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويرًا حقيقيًا، ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي وما تبثه الحملة.

(٥)اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة، ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع.

(٦) يجب على مصمم الحملة التنسيق بين الرسائل والوسائل الإعلامية لخلـــق صورة طيبة لدى الجمهور بحيث تحقق الهدف المطلـــوب مـــن الحملـــة الإعلامية وجدولة الحملة.

(٧) يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع، وتقـــديم المعلومـــات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة، ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرافضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوك.

(٨)أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنـــه مشـــكلة حضارية بل هو في الغالب نتيجة لتغييرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.

(٩)إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلاميـــة، يعتبـــر ضروري وعنصرًا جيدًا، بل ومن الضروري أيضًـــا مخاطبـــة عنصـــر المصلحة الشخصية.

(١٠) ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الايجابية، وتفضـــيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور .

(١١) أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية، يليها متابعـــة علـــى المـــدى الطويل، وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف، وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

(١٢) الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافيـــة والحضـــارية والتاريخية الايجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

(١٣) ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب، والعمل على تشـــجيع المشـــاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة[١].

---

(1) سامي طايع." دور الحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع" الندوة الدولية عن دور

المبادئ الأساسية للحملات الإعلامية الفعالة

حدد بيكر Backer عدة مبادئ للحملات الفعالة تتمثل فيما يلي:

(١) الحملات الإعلامية الأكثر فعالية هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة.

(٢) إن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيرًا هي التي تربط وسائل الإعلام بالمجتمع.

(٣) يعد القطاع الجماهيري المستهدف، والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصرًا هامًا.

(٤) ضرورة جذب الانتباه وجعل الرسالة جزءًا من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.

(٥) إن الرسالة الواضحة والبسيطة مطلوبة وتكرار الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها.

(٦) يجب أن تؤكد الحملات الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك الحالي، وذلك لأن استمالات التخويف نادرًا ما تكون استراتيجية ناجحة.

(٧) يجب أن تركز الحملات على إدراك الجمهور للجزاء الحالي أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.

(٨) إن الحملات الإعلامية الفعالة يجب أن تشترك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة في المؤسسات الإعلامية والشخصيات الحكومية.

الحملات الإعلامية في زيادة الانتاج والخدمات، (القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات، ع ١٩ ، ١٩٨٤) ص ٤٢-٤٣.

(٩) توقيت الحملة الإعلامية له دور هام في النتائج.

(١٠) تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها[1].

العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة الحملات الإعلامية

(١) **قضية الحملة** : أي أن تكون هناك قضية محل احتياج الجمهور.

(٢) **الجمهور** : ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية التي يتم الدفاع عنها[2].

(٣) **الموارد:** يجب توفير الموارد البشـرية الماديـة ومصـادر المعلومـات الأساسية.

(٤) **الرسالة:** دقة ووضوح حملة التغيير واعتمادها على حقـائق ومعلومـات صحيحة مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقًـا للجمهـور الـذي يـتم مخاطبته.

(٥) **الجهات المستهدفة:** من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة والتي بيدها صناعة واتخاذ القرارات أو التـأثير علـى صـانعي ومتخذي القرار.

(٦) **حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة:** من حيث مدى ملائمتها الجمهور الذي يتم مخاطبته ونوع الوسيلة المستخدمة[3].

---

(1) Thomas E. Backer ." Comparative synthesis of Mass Media Health Behavior Campaigns" Knowledge: Creation, Diffusion Utilization.(Vol 11,1990) pp315-319.

(2) http://stalaqsa.com 15-1-2012 4:35 P.M p.2.

(3) محمد منير حجاب. "إدارة الحملات الانتخابية" ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ٥٧-٥٨.

شروط التخطيط الجيد للحملات الإعلامية:

(١) أن تكون الخطة واضحة ودقيقة من حيث الألفاظ والأرقام والتواريخ.

(٢) أن تقسم إلى مراحل حسب ترتيب أهميتها.

(٣) أن تتضمن خططًا فرعية للجمهور المستهدف، وخطط للاتصال الشخصي، وللاتصال بوسائل الإعلام المطبوعة والمرئية، وخطط للحملات الإلكترونية .

(٤) أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها معروفة.

(٥) **الواقعية** : أن تكون مصممة طبقًا للإمكانيات المتاحة وفي ضوء الاحتياجات الفعلية، والمعلومات المتوفرة عن موضوع الحملة .

(٦) **المرونة:** بحيث يمكن إجراء التعديلات اللازمة لمواجهة المشكلات الطارئة(١).

الأسس والقواعد التي ينبغي أن تلتزم بها الحملات الإعلامية:

(١) ليكن أقرب الطريق إلى عقل الجمهور الواقعية، والوضوح، والالتزام بالقيم الاخلاقية، والدينية، والاجتماعية للجمهور.

(٢) دراسة الموقف الاتصالي، من حيث العوامل والظروف الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والنفسية المحيطة بالجمهور.

(٣) عمل الأبحاث والدراسات اللازمة للحملة، والتي تحدد أفضل موعد لبدء الحملة، وكذلك مواعيد إذاعة البرامج الإذاعية، والتليفزيونية، والإعلانات، والتنويهات باختيار الأوقات الحية.

---

(1) عبد المنعم ثابت ."الحملات الإعلامية وتحقيق التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي لمواجهة المشكلة السكانية" مجلة الفن الإذاعي، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ع ١١٧، ابريل١٩٨٨) ص ٨٠-٨١.

(٤) دراسة عادات الاستماع، والمشاهدة لدى كافة قطاعات الجماهير في المجتمع.

(٥) استخدام كافة امكانيات الراديو والتليفزيون والصحافة بهدف جـذب انتبـاه المتلقي، وإثارة الاهتمام، والمحافظة عليه، ومحاولة إقناعه بالفكرة[١].

مراحل التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية:

- تؤكد الدراسات على أن الحملات الإعلامية التي يتم التخطيط لهـا بدقـة تحقق نجاحًا أكثر من الجهود التي تبذل أو المواد الإعلامية التي تبـث أو تنشر بدون أية روابط خاصة أن هذه الحملات يمكن أن تسـتغرق وقتًـا طويلاً، يمكننا من التركيز عند توصيل أفكارنا وبرامجنا الإعلامية التـي تستهدف الارشاد، والتوجيه، ونجد أن مخطط الحملة الإعلامية يفكر دائما في وضع نظام شامل، يحاول الاستفادة

فيه من امكانيات ومزايا كافة الوسائل الإعلامية التي تسـتهدف تعريـف الجماهير بالرسائل الإعلامية، وتتخذ هذه الرسائل أشكالاً مختلفة من بداية الحملة، ويبدأ العمل في الحملة من خلال أكثر الوسائل انتشارًا لجذب انتباه الجماهير، ونشر المعلومات عن رسائل الحملة، حيث يكون التركيز فـي نهاية الحملة منصبًا على التوضيح، وتقديم المعلومات المتكاملـة لتحقيـق الهدف من الحملة[٢].

---

(1) محمد معوض ، وآخرون." دراسات إعلامية، الجزء الثاني"، (الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٨) ص ٢٠٣-٢٠٦.

(2) تم الرجوع إلى المراجع الآتية:

- محمد معوض ، وآخرون." دراسات إعلامية، الجزء الثاني" (الكويت: منشورات ذات

- **وكي يتم كل ذلك تمر الحملة الإعلامية بالمراحل الآتية:**

(١)المرحلة الأولى : جمع المعلومات اللازمة وحصر الامكانيات المتاحة.

(٢)المرحلة الثانية : تحديد الأهداف الإعلامية للحملة.

(٣)المرحلة الثالثة: تحديد استراتيجيات الحملة الإعلامية .

(٤)المرحلة الرابعة: تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية.

(٥)المرحلة الخامسة : جدولة الحملة.

(٦)المرحلة السادسة: التقييم الشامل للحملة.

وفيما يلي سنتناول بالتفصيل تلك المراحل:

المرحلة الأولى : جمع المعلومات اللازمة وحصر الامكانيات المتاحة:

تعتبر خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمي الذي يعتمد عليه القائم بالتخطيط الإعلامي، وهنا لابد من معرفة مصادر المعلومات الأولية، والتي تشكل الإطار العام للمعلومات الرئيسية للرسالة الإعلامية والأبحاث التي يجب أن نستفيد منها، وذلك بأقصى درجة ممكنة من الدقة والوضوح، وكذلك حصر وتقييم الإمكانيات المتاحة فعلاً بالإضافة إلى الإمكانيات التي ستتاح حتمًا خلال فترة التنفيذ.

السلاسل، ١٩٩٨)، ص ٢٠٤-٢٠٥.

- سمير محمد حسين ." الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام" ط١، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤) ص ٢٣٥-٢٣٦.
- بوران برهان الدين مريدن." التخطيط الإعلامي في وسائل الإعلام العربية الموجهة للمغتربين العرب، دراسة ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، ١٩٩٦)، ص ٧٠-٧١.

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للحملة الإعلامية فيما يلي:

(١)الظروف البيئية السائدة في المجتمع، والتي توجه تخطيط الحملة وتؤثر فيها، ومنها على سبيل المثال القيم، والأنماط الاجتماعية، والاقتصادية، والقانونية السائدة في المجتمع.

(٢) دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي ستوجه إليه الحملة، وتفيد دراسة الجمهور في تحديد مضمون الرسالة الإعلامية، والأساليب، والوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم طبقًا لأعدادهم ونوعياتهم، وخصائصهم.

(٣)الإمكانيات والموارد المتاحة : تتضمن ضرورة اعتماد سياسة دقيقة، أو إجراء التدريب التمهيدي للعناصر البشرية المشتركة في الخطة، والقيم الخاصة بهم التي قد تؤثر على أسلوب العمل، إلى جانب حصر الإمكانيات والموارد المادية المتاحة التي تمثل حجم الميزانية التي يمكن التعرف في إطارها وفق أفضل السبل لتحقيق الهدف بأقل تكلفة ممكنة، كذلك حصر الامكانيات وقدرتها على الوصول لنتائج مرضية [١].

(٤)دراسة الوسائل والقنوات التي يمكن استخدامها على ضوء المعلومات المتوفرة عن الوسائل والقنوات المتاحة، وكذلك الخبرات الفنية المتخصصة، والتي يمكن الاستفادة منها في إعداد الرسائل.

(٥)تحديد الإطار الزمني للحملة، أو الموعد المناسب لتنفيذها[٢].

---

(1) بوران برهان الدين مريدن." التخطيط الإعلامي في وسائل الإعلام العربية الموجهة للمغتربين العرب، دراسة ميدانية"، مرجع السابق، ص٧١.

(2) عاطف عدلي العبد." التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية" ، (القاهرة: د.ن، ٢٠٠٠) ص ٣٥.

المرحلة الثانية : تحديد الأهداف الإعلامية للحملة

يعرف الهدف Objective في أبسط معانيه هو عمل نسعى إلى تحقيقه، ويجب أن تكون للوسائل الإعلامية أهداف تنبثق، وتتكامل مع أهداف الحملة الإعلامية[١] .

وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل إذ تعد الأهداف بمثابة مقياس لتقييم الحملات الإعلامية قبل، وأثناء، وبعد تنفيذها، ولابد لأي حملة من أن تستند إلى أهداف محددة.

ويتم تحديد الأهداف الرئيسية للحملة من خلال عدة مستويات هي :

(١)ما تستهدفه الحملة لتحققه بالفعل.

(٢)ما يتوقع تحقيقه من هذه الأهداف.

(٣) الحد الأدنى من الأهداف الرئيسية الذي إذا ما تحقق تعد الحملة ناجحة أيضًا [٢].

ويجب أن تتوافر في الأهداف الإعلامية الخصائص الآتية:

(١) الوضوح والتحديد.

(٢) الواقعية والقابلية للتنفيذ.

(٣) القابلية للقياس.

(٤) أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.

(٥) أن تحدد الأثر المراد تحقيقه.

---

(1) Jim Surmanek ,"Advertising Media Atos",(New Delhi: Tata M.C .Graw Hill,2004) p76.

(2) سوزان القليني ." التخطيط للإعلام التنموي "مرجع سابق، ص ٢٠٧-٢٠٨.

(٦)أن تحدد الوقت اللازم لتحقيق الهدف[1].

كذلك يمكن تقييم الأهداف وتجزئتها مرحليًا حسب الموضـــوع الــذي تعالجه إلى:

(١)أهداف استراتيجية طويلة المدى

تهتم بمفهوم التخطيط للحملة، والنظام الإعلامي كجزء مــن نظـــام اجتمـــاعي متكامل، وغالبًا ما تتناول أهداف وطنية، أو عالمية، أو محلية، حسب مســتوى التخطيط الإعلامي المتبع بالحملة الإعلامية.

(٢)أهداف جزئية متوسطة الأجل

تتفرع عن الأهداف الاستراتيجية، وتتناول النتائج المطلوبة في كل جزء مــن أجزاء العملية الإعلامية.

(٣)أهداف تفصيلية قصيرة الأجل

تتفرع عن الأهداف الجزئية، بحيث يؤدي تنفيذ كل مجموعة مترابطة منها إلى تحقيق الهدف العام[2].

وتوجد مجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها عند تحديد الأهــداف التـــي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها منها:

(١)إمكانية تحقيق الأهداف في حدود الامكانيات المتاحة ماديًا، وبشريًا، وزمنيًا.

(٢)وضوح الأهداف لدى كل القائمين على تنفيذ الحملة الإعلامية.

---

(1) سمير محمد حسين ." الإعلان" ط٣ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤) ص ٥٦٥.

(2) Dennis L Wilcox, Phillip H .Ault Warren K. Agee." Public Relations Strategies and Tactics" Fourth edition ,(Copyright by harper Collins collage publishers,1995)p191.

(٣) ألا تكون الأهداف متعارضة.

(٤) ضرورة أن تربط الأهداف بين رغبات القراء، والمستمعين، والمشاهدين واحتياجاتهم، على أنه يجب النظر إلى رغبات القراء، والمستمعين، والمشاهدين على أنها مؤشرات عامة، وأن يجري تقويمها وفق ما تراه الخدمة التليفزيونية محقق لمسئولياتها والتزاماتها[1].

- **ولا يمكن تحديد أهداف الخطط الإعلامية بصفة عامة فكل تحديد مرتبط بظروف واحتياجات الجمهور، ولكن توجد مؤشرات لبعض الأهداف العامة ذات الأولوية في التخطيط الإعلامي ومنها:**

(١) السعي نحو توسيع الآفاق بمعاونة المواطنين على فهم الغير، وكيف يعيشون عن طريق ما تنقله الرسائل الإعلامية بالإذاعة والتليفزيون، مما يجعلهم ينظرون إلى أنفسهم نظرة جديدة متفحصة، وينتقلون من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العصري.

(٢) التوعية الدينية.

(٣) تركيز الانتباه أو بلورته على قضايا المجتمع ومشكلاته.

(٤) تنمية المجتمعات المحلية.

(٥) التوعية الصحية.

(٦) التوعية المرورية.

(٧) التوعية بقضايا البيئة ومشكلاتها.

(٨) التوعية ضد الإدمان والمخدرات.

---

(1) سعد لبيب." دراسات في العمل التليفزيوني العربي" ، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدولة الخليج العربي، ١٩٨٤) ، ص ٣٢-٣٦.

(٩) إعادة الترتيب القيمي : عن طريق المعايير الجديدة، والأوضاع الاجتماعية المرغوبة، ومجموعة القيم الاجتماعية الجديدة التي ينبغي غرسها أو تأكيدها لدى الجمهور لضرورتها في عملية التغيير الاجتماعي[١].

المرحلة الثالثة: تحديد استراتيجيات الحملة الإعلامية

تأتي خطوة تحديد استراتيجيات الحملة الإعلامية بعد تحديد أهداف الحملة.

والاستراتيجية هي مجموعة الأفعال والطرق اللازمة لتحقيق الأهداف، وتتكون من مجموعة الأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف الموضوعة.

ويقصد بتحديد الاستراتيجية الأساسية للحملة الإعلامية تحديد مخطط الحملة، والمداخل الإقناعية، والاستمالات التي ستعتمد عليها الحملة، ورسائلها من أجل تحقيق أهدافها، وينبغي أن تخضع الاستراتيجية التي تنتهجها الحملة للتنقيح المستمر في جميع مراحل تصميم وتنفيذ الحملة، وذلك في ضوء ما يطرأ على المجتمع.

- **لذا نجد أن تحديد الاستراتيجية للحملة الإعلامية تمر بالمراحل الآتية:**

(١) تحديد مضمون الرسالة الإعلامية.

(٢) تحديد الجمهور المستهدف.

(٣) تحديد الميزانية للحملة الإعلامية.

(٤) تحديد وسائل الاتصال المناسبة للحملة الإعلامية.

(٥) تحديد القوالب الفنية للحملة الإعلامية.

(١) تحديد مضمون الرسالة الإعلامية

يتجه مخطط الحملة الإعلامية بعد دراسة احتياجات الجمهور، وتحديد الهدف المراد، بتحديد الأطر الرئيسية للرسالة الإعلامية، وذلك للحصول

---

(1) Rothman A , Salovey ,P Shapin " Perceptions to motivate healthy behavior the role of message framing" Psychological Bulletin " Psychological Bulletin (No , 121,1997) p p 3-19.

على النتائج المطلوبة، والرسالة هي النتاج المادي والفعلي لمخطط الحملة، وتتألف من العناصر الآتية :

- **كود الرسالة:**

هو مجموعة الرموز التي توضع في ترتيب معين ليعطي معنى الرسالة.

- **مضمون الرسالة**

هو مادة الرسالة التي اختارها مخطط الحملة، ليعبر عن أهدافه، ويتضمن العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات، والأحكام، التي تخرج بها.

- **معالجة الرسالة :**

المقصود بها القرارات التي يتخذها مخطط الحملة بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود، والمضمون فمخطط الحملة قد يختار معلومة ما، ويتجاهل معلومة ما، كذلك فهو يتبع طريقة معينة لتوزيع هذه المعلومات في الرسالة الواحدة أو مجموعة الرسائل في الوسيلة المختارة، مثل اختياره لتوزيع المواضيع في الصفحات أو الأوقات البرامجية،

وتدخل في عملية المعالجة مجموعة الاعتبارات الآتية:

(أ) شخصية وخصائص مخطط الحملة التي قد تؤثر على أسلوب معالجته للمضمون.

(ب) المهارات، والاتجاهات، والثقافة التي تعكس الإطار الاجتماعي لمخطط الحملة.

(ت) مدى اقتناع مخطط الحملة بمضمون الرسالة الإعلامية الذي ينعكس على طبيعة المعالجة والتقديم والترويج للرسالة[١].

---

(1) بوران برهان الدين مريدن." التخطيط الإعلامي في وسائل الإعلام العربية الموجهة للمغتربين العرب، دراسة ميدانية" مرجع سابق، ص ٧٣-٧٤.

- **تحديد الاستمالات والمداخل الإقناعية:**

ينبغي على مخطط الحملة أن يقوم باختيار أفضل، وأنسب المداخل الإقناعية للاعتماد عليها، وتتنوع هذه المداخل فهناك المدخل الديني، والصحي، والاجتماعي، والثقافي، والبيئي، والاقتصادي وغيرها من المداخل التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية، أما بالنسبة للاستمالات فهناك استمالات التهديد والتخويف، وهناك استمالات الترغيب، وكثيرًا ما يجمع مخططو الحملات الإعلامية بين هذين النوعين من الاستمالات لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف الحملة[١].

- ونجد أنه لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون، مع ثبات عناصر أساسية مشتركة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حتى تعطي فعالية أقوى، علمًا بأن المبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات قد تؤثر سلبيًا على تحقيق الأهداف فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة، لكنه في نفس الوقت قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة[٢].

(٢) تحديد الجمهور المستهدف:

يرى الباحثون أن تحديد الجمهور المستهدف من الخطوات الهامة التي تسهل عملية وضع البرامج، وبالتالي عملية الاتصال، ولا يتحقق ذلك لمجرد الإعلان أو الدعاية أو النشر، لكن يتحقق عن طريق إيجاد رأي عام

---

(1) سوزان القليني ."التخطيط للإعلام التنموي" مرجع سابق ، ص ٢١١-٢١٥.

(2) عزة الكحكي ." الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصري" مرجع سابق ، ص ١٣٣.

مستتير لدى الجمهور، وتهيئته ليكون في حالة تفاهم مع القـــائمين علـــى الحملة، ومن هنا تظهر أهمية دراسة السمات الاجتماعية، والفردية لجمهور وسائل الإعلام لوضع الأهداف الإعلامية، ومعدلات الوصول إلى تحقيقها وفق مرحلة الاستجابة المستهدفة، والاستجابة القائمة التي تتفق مـــع هـــذه السمات، كذلك فإن السلوك المستهدف من تخطيط الحمـــلات الإعلاميـــة، يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها، أو يتبناهـــا أفراد الجمهور المستهدف[١].

(٣) تحديد الميزانية للحملة الإعلامية:

يجب على مخططو الحملة الإعلامية أن يقوموا بتحديد المبالغ المخصصة للحملة الإعلامية، مع مراعاة الوقت الكافي، والمخصصات الكافيـــة لهـــذه الحملة، وكخطة لتمويل حملات إعلامية مستقبلية مع التقييم، والمراجعـــة بشكل دوري لهذه الخطة، ومن أهـــم مراحـــل تحديـــد الميزانيـــة تحديـــد الالتزامات الخاصة لكل وسيلة اتصال، بالإضافة إلـــى وضـــع المعـــايير المناسبة لقياس الأداء، والانجازات في سبيل تحقيق أهداف الحملة [٢].

(٤) تحديد وسائل الاتصال المناسبة للحملة الإعلامية:

تعتبر هذه الخطوة على جانب كبير من الأهميـــة نظـــرًا لتعـــدد البـــدائل، والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية، ولا شك أن اختيار أنسب الوســـائل يتحدد طبقًا لمزايا و أسلوب كل وسيلة، وإمكانياتها طبقًا لطبيعة الجمهـــور المستهدف، وطبقًا لطبيعة الموضوعات والأفكار المطروحة مـــن خـــلال

---

(1) محمد عبد الحميد." دراسة الجمهور في بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٣) ص ٥٨-٥٩.

(2) فؤاده البكري. "الإعلام السياحي" ، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١) ص ١٥٨.

الحملة[١].

ويتم اختيار أنسب الوسائل بناء على ما يلي:

(١) تكلفة استخدام الوسيلة.

(٢) طبيعة مستخدمي وسيلة الاتصال ونوعيتهم.

(٣) مزايا كل وسيلة من وسائل الاتصال وعيوبها.

(٤) عدد وسائل الاتصال وأنواعها.

وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي[٢]:

- الوسائل المسموعة
- الوسائل المرئية
- الوسائل المطبوعة
- الانترنت

- **الوسائل المسموعة:**

هي أسهل الوسائل استخدامًا، وأقلها تكلفة وتشير التجارب إلى أن المواد السهلة والبسيطة، والتي تقدم من خلالها يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة، وتساعد خصائصها على أن تكون أول الوسائل الإعلامية التي يمكن للفرد أن يتعرض لمخارجها الصوتية[٣].

حيث يستخدم فيها كافة المؤثرات الصوتية التي تخاطب حاسة السمع لدى الجمهور المستهدف سواء من خلال الأحاديث، أو الموسيقى، أو الأصوات الطبيعية، أو من خلال مزيج متجانس منها جميعًا أثناء الحملة الإعلامية، مما

---

(1) محمد معوض ، وآخرون." دراسات إعلامية، الجزء الثاني"، مرجع سابق ، ص ٢١١.

(2) فؤاده البكري. "الإعلام السياحي"، مرجع سابق ، ص٢٤٩.

(3) محمد معوض ، وآخرون." دراسات إعلامية، الجزء الثاني"، مرجع سابق ، ص ٢١٢.

يؤثر في الجمهور تأثير قوي بمضمون الحملة[1].

- **الوسائل المرئية**

يقصد بها هنا التليفزيون بأنماطه المختلفة، ويعتبر التليفزيون من أهم وسائل الاتصال ذات التأثير القوي بسبب استخدامه للتقنيات الحديثة، إضافة إلى انتشار الأقمار الصناعية، بالإضافة إلى أن يخاطب حاستي السمع والبصر، ونجد أن الصورة الحية التي يقدمها التليفزيون تضيف عليها المزيد من الواقعية، مما يعمق من تأثيرها، بالإضافة إلى ما تثيره الصورة المتحركة من جذب لانتباه المشاهد[2].

وتتميز هذه الوسيلة بالمزايا الآتية:

(١) إعادة عرضها العرض السريع أو البطيء، مما يحقق مزيدًا من جذب الانتباه.

(٢) الخدمات التي تؤديها لخدمة الفرد والمجتمع.

(٣) تغطية مناطق جغرافية واسعة.

(٤) سهولة فهم الرسالة الإعلامية على كافة المستويات.

وعلى الرغم من كل هذه المزايا، إلا أن التليفزيون ممكن أن يكون أكثر تكلفة من الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى قصر مدة العرض مما يؤدي أحيانًا إلى

---

(1) نعيم الظاهر ، سراب الياس." مبادئ السياحة – سلسلة السياحة والفندقة" ط١، (الأردن: دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠١) ص ١٢٦–١٢٧.

(2) تم الرجوع إلى المراجع الآتية:

- محمد الديماسي وآخرون ."تخطيط البرامج السياحية" ط١ ، (الأردن: دار الميسرة للنشر، ٢٠٠٢) ص١٦٨.
- محمد معوض إبراهيم ."الخبر التليفزيوني من المصدر إلى الشاشة" ، (القاهرة: دار الفكر العربي ، ١٩٨٧) ص ١٢–١٦.

عدم الانتباه، والتركيز على فهم محتويات الرسالة[١].

- **الوسائل المطبوعة**

تتمثل الوسائل المطبوعة التي يستطيع مخططو الحملات الإعلامية أن يستفيدوا منها، ويستخدمونها في العديد من الوسائل منها :

(أ) الصحف.

(ب) المجلات.

(أ) الصحف.

تعد من وسائل الاتصال المهمة التي يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يستخدمها.

حيث تتميز الصحف بالعديد من المميزات منها:

(١) سهولة اختيار الأماكن التي تتواجد بها فئة الجمهور المستهدف.

(٢) تتميز بمرونة تعديل الحملة من إضافة، أو حذف، أو تغيير موقع[٢].

(٣) يستطيع القارئ الاحتفاظ بمضمون الحملة، وتدوين البيانات المهمة والاستفادة منها.

(٤) تستفيد الحملات الإعلامية من خاصية كثرة عدد قراء العدد الواحد من الصحف.

(ب) المجلات:

---

(1) محمد معوض إبراهيم ."الخبر التليفزيوني من المصدر إلى الشاشة" (القاهرة: دار الفكر العربي ، ١٩٨٧)، ص ١٦.

(2) صفوت العالم ."عملية الاتصال الإعلامي" ط٣، (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨) ص ٢٦.

تعطي المجلات إمكانيات أكبر للحملة الإعلامية، من حيث استخدام الألوان، والصورة، وجودة الطباعة، كما أن المجلة تبقى في يد الجمهور فترة أطول من الصحف، ويرجع إليها القارئ عدة مرات، والمجلات تلبي رغبة الجمهور في الحصول على المزيد من المعرفة، وكذلك تساعد مخطط الحملة في اختيار الجمهور المستهدف، والواقع أن القراء غالبًا ما يشترون المجلات ذات الاهتمامات الخاصة.

- **الانترنت:**

إن الوظائف المجتمعية التي توفرها شبكة المعلومات (الانترنت) ليس بمقدور أي وسيلة اتصال أخرى أن توفرها، نظرًا لخاصيتها التفاعلية، أو لإمكانية النشر، ثم بوصفها بيئة اتصال وتواصل، وسهولة معرفة رجع الصدى لدى الجمهور ، لذا يلجأ مخططوا الحملات لاستخدام الانترنت في الحملات الإعلامية لتوفير الصورة، والمعلومات للجمهور من مستخدمي الانترنت[1].

تحديد القوالب الفنية للحملة الإعلامية :

يجب أن يكون مخطط الحملة الإعلامية على دراية تامة بالقوالب الفنية التي تتبعها وسائل الإعلام، والتي قد يتعارض بعضها مع طبيعة رسائل الحملة، من حيث عدم ملاءمتها لطبيعة الجمهور المستهدف، الأمر الذي قد يؤدي إلى فشل الحملة في تحقيق أهدافها إذا لم يتم الاختيار الواعي للقوالب الفنية المناسبة والمتمثلة فيما يلي:

- المؤثرات الصوتية.

---

(1) مصطفى عبد القادر ."دور الإعلان في التسويق السياحي " ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ٢٠٠٣) ص١٨٨.

- الموسيقى.
- الصور.
- الرسوم.
- أصوات المشاهير.
- الأماكن الطبيعية.

وكذلك تحديد العناصر المرئية المستخدمة في الحملة[1].

** مما سبق يتضح أن الاستراتيجية القوية للحملة الإعلامية هي الاستراتيجية الأكثر تحكمًا وسيطرة عليها من قبل مخططي الحملة الإعلامية.

المرحلة الرابعة: تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية

يجب على مخططو الحملة الإعلامية تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية[2] .

حيث أنها قد تتخذ إحدى الأشكال الأتية حسب معايير الكثافة والوصول:

(١)البداية القوية والتناقص التدريجي:

أي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز، والكثافة، والانتشار حتى أكبر درجة تغطية ممكنة أو أكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ في التناقص تدريجيًا بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم." دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق، ص ١٠٧–١٠٨.

(2) سمير محمد حسين. "تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان" ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ١٢١–١٥٠.

والانتشار.

(٢)البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

هو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ محدودة من المواد الإعلامية في وسائل إعلامية محدودة، وسرعان ما تأخذ في الزيادة تدريجيًا من حيث الحجم، وعدد مرات التكرار، وعدد الوسائل الإعلامية المستخدمة حتى درجة اتساع، وانتشار، وتزايد معينة تثبت عندها.

(٣)التوزان :

وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة على امتداد الفترة الزمنية.

(٤)التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى، وذلك وفقًا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي .

وتتحدد مبررات استخدام هذه الطريقة عادة فيما يلي:

- إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة لهذا النوع من التركيز.
- مواصلة الحملة الإعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة، واستخدام الإعلام في عملية التذكير بصفة دائمة.
- إمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها، وعرضها، في عدد كبير من الوسائل الإعلامية المتاحة.
- التمكن من إجراء تقييم جزئي، ومرحلي مستمر للحملة الإعلامية، وذلك على عكس الأشكال الأخرى للحملة.

المرحلة الخامسة : تحديد جدولة الحملة الإعلامية

يقصد بالجدولة نمط تنفيذ الخطة الإعلامية وفق السياسة المتفق عليها في تحديد الأهداف .

وتتضمن جدولة الحملة الإعلامية مجموعة من الأبعاد مثل:

(١)حجم المادة الإعلامية ودورها في زيادة التأثير، والتعرف، والتذكر.

(٢)عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في الوسائل المختارة.

(٣)استمرارية تقديم المادة الإعلامية بهدف تدعيم الفكرة، وزيادة احتمال التأثير الفعال.

فالجدولة العلمية السليمة هي التي تعتمد على تحقيق الدرجة من حيث الانتشار، والتكرار، والاستمرار، إلى جانب الانتاج الجيد مقابل التكلفة الأقل.

- **وترتبط جدولة الحملة بمجموعة من المتغيرات الأساسية هي :**

(١)الرغبة في تحقيق أقصى درجة من التغطية.

(٢)إحداث أعلى درجة من التأثير على نمط تفكير وسلوك الجماهير المستهدفة.

(٣)مواصلة خلق التأثير المطلوب(١).

وتأخذ جدولة الحملة الإعلامية إحدى الأشكال التالية:

(١)الجدولة المركزة Concentrated

(٢)الجدولة المستمرة Continuous

(٣)الجدولة المتقطعة Intermittent

(١)الجدولة المركزة Concentrated

تهتم بالتركيز على مضمون محدد ضمن فترة زمنية محددة، مما يضمن تكثيف

---

(1) سمير محمد حسين ." الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام" مرجع سابق، ص ٣٧٨-٣٧٩.

تقديم الرسالة وتكرارها بنية تحقيق أعلى درجة من التأثير المباشر.
ويستخدم هذا النوع في الحملات الإعلامية التي تتسم بالآنية في الحدث، وضرورة معرفة نتائجه مباشرة، والحكم عليها إما بالنجاح أو الفشل.

(٢)الجدولة المستمرة Continuous

تهتم بالتركيز على تقديم المضمون الإعلامي طوال فترة الحملة الإعلامية، بحيث تتم الحملة في المكان، والزمن، أو التوقيت المحدد، بالمحتوى والشكل والمضمون المحدد، ومن خلال الكثافة التكرارية يتم توليد الانطباع وخلقه لدى الجمهور، وقد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلامية تحتوي كل منها على فكرة معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر عن مخطط الحملة.

(٣) الجدولة المتقطعة Intermittent

تهتم بتقديم المضمون الإعلامي في أوقات زمنية متفرقة على امتداد الفترة الزمنية الكلية للحملة، مع احتمال التوقف الدائم ثم العودة وهكذا، وغالبًا ما يستخدم هذا الشكل في حالة السعي لإحداث تغيير في الاتجاهات السلبية، وخلق اتجاهات جديدة[١].

- ونجد أن هناك مجموعة من المعايير يجب أن يضعها مخطط الحملة الإعلامية في اعتباره عند جدولة الحملة وتتمثل فيما يلي:

(١)المعايير الجغرافية Geographical

تعني تقسيم المجتمع إلى أقسام جغرافية حسب تواجد الجمهور المستهدف.

(٢)المعايير الموسمية Seasonal

---

(1) سمير محمد حسين ." الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام" مرجع سابق، ، ص٣٧٩.

تزداد أهميتها مع تزايد الحاجة للحملة الإعلامية وتزايد أهميتها، وذلك في أوقات محددة كحملات التوعية بالانتخابات.

(٣) المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على الوسائل الإعلامية Media

هي المعايير المرتبطة باختيار الوسائل الإعلامية، ويمكن لمخطط الحملة أن يختار أحد البدائل التالية:

- اختيار نوع معين من الوسائل الإعلامية واستخدامها طول فترة الحملة الإعلامية كالجرائد، أو المجلات، أو التليفزيون.
- اختيار عدد من الوسائل الإعلامية التي يعتبرها مخطط الحملة مكملة لبعضها البعض، واستخدامها في توقيت واحد و تسمى " **استراتيجية التكامل**".
- اختيار عدد من الوسائل الإعلامية، واستخدامها في توقيتات متتالية، كأن يبدء مخطط الحملة باستخدام الجرائد، ثم يعقبها التليفزيون، ثم المجلات، وتسمى " **استراتيجية التعاقب**"[1].

المرحلة السادسة: التقييم الشامل للحملة

تعد مرحلة دراسة التأثيرات الناتجة والتقييم المستمر للحملة من أصعب الخطوات اللازمة لنجاح أي حملة، وذلك لأن عملية دراسة رجع الصدى ضرورية جدًا في معرفة مستقبل الرسالة الإعلامية، حيث يشير نموذج شرام إلى أهمية رجع الصدى من خلال ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بإجراء بحوث عن المستقبل، نظرًا

---

(1) فاتن محمد رشاد. "تخطيط الحملات الإعلانية" ط١، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص١٩٦.

لأن التجارب الجديدة تعتبر مجهولة النتائج أو لأن صنع المضمون باهظ التكاليف، فإن هذه البحوث تساهم في تحديد متطلبات المستقبل والتعرف على خصائص وطبيعة تعامله مع المضمون، **وكثيرًا ما يقع القائمون بالتخطيط في خطأ تقويم النتائج وفق المقاييس الآتية:**

(١)حجم المادة الإعلامية كحد لنجاح برامجهم، وأنشطتهم الإعلامية دون الأخذ في الاعتبار بأن المضمون، والقدرة التأثيرية للوسائل المستخدمة، وإعداد المستقبلين هي المؤشرات الأقوى لنجاح أو فشل الحملة.

(٢)القياس حسب عدد القراء، أو المشاهدين، أو المستمعين كدليل للنجاح في حين أن النتائج التي تحققت من خلال التعرض هي الأهم.

(٣)اعتبار الناتج الإعلامي دليل على كفاءة الحملة الإعلامية .

لذا يجب على مخططو الحملة الاعتماد على المعايير الآتية للتقييم:

(١)تحديد الأهداف الخاصة بالتقييم.

(٢)تحديد المجالات التي سيشملها التقييم مثل :

(أ) تقويم مدى دقة وصحة الأهداف.

(ب)تقويم مدى فعالية الوسائل المختارة.

(ت)تقويم ملاءمة الجدولة المتبعة.

(ث)تقويم الرسائل الإعلامية.

(ج)تقويم أسلوب تحديد الجانب المادي للخطة الإعلامية.

(٣)تحديد المقاييس الإحصائية التي ستستخدم في التقييم.

(٤)تحديد مستويات التقييم وهي :

(أ) موضوعات تقييم تنفيذ الخطط وحساب العائد المادي.

(ب) الموضوعات المتعلقة بجمهور المستقبلين.

(ت) موضوعات ذات العلاقة بالحملة، من حيث متابعة الآثار السلبية والايجابية، وتأثيرها على المجتمع[١].

ونجد أن مرحلة التقييم المستمر للحملات تستهدف دائما قياس آثارها، ومدى استجابة الجماهير المستهدفة لها للتعرف على مدى نجاحها، وفعاليتها كما تفيد القائمين عليها في التعرف على أنسب الرسائل الإعلامية، من حيث الصياغة، والإعداد، والشكل، والمضمون، والتكرار، ومدى ملاءمة الوسائل الإعلامية ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة، كما تفيد القائمين على الحملة باتخاذ القرارات السليمة للتعديل المستمر في عناصر الحملة، وذلك بناء على المعلومات، والبيانات المتوافرة[٢].

لذلك يجب مراعاة التنسيق، والتكامل بين أوجه النشاط الإعلامي للحملة الإعلامية ويتخذ على أساسها مخططو الحملة بعض الإجراءات منها:

(١)الاستمرارية في الحملة إذا كانت الرسالة مفهومة، ومقبولة لدى الجمهور المستهدف.

(٢)تعديل الرسالة إذا كانت يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم من الجمهور المستهدف.

(٣)توقف الحملة إذا كانت الرسالة غير فعالة وغير مفهومة.

*** ***

---

(1) راسم محمد الجمال." الإعلام العربي المشترك "، (مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٨٦)، ص١٢٦.

(2) محمد معوض ، وآخرون." دراسات إعلامية، الجزء الثاني"، مرجع سابق، ص ٢١٨.

تقييم الحملة الإعلامية

ينقسم التقييم الحملة الإعلامية إلى:

أولاً: التقييم القبلي.

ثانيًا: التقييم المرحلي.

ثالثًا: التقييم النهائي.

أولاً: التقييم القبلي:

يعد ضرورة لتدارك أي تأثير عكسي تحمله الرسائل الإعلامية قبل نشرها، والتي قد يصبح لها تأثيرًا نسبيًا على الجمهور فيما بعد، كما يفيد في التأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل للاطمئنان على تفهم الجمهور لها وحسن إدراكه لمضمونها.

ثانيًا: التقييم المرحلي:

يستخدم عند إجراء الحملات الإعلامية طويلة المدى، وعند التوقف في إحدى المراحل مما يؤدي إلى تلافي أي أخطار قد تحدث، وتعديل مسار الحملات الإعلامية، وأثناء عرض الحملة الإعلامية يتم إجراء بحوث المستمعين، والمشاهدين، واستطلاعات الرأي العام، والمحادثات التليفزيونية، والحديث مع الجمهور، ورسائل البريد[١].

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق ، ص ١٢٥-١٢٧.

ويقوم هذا التقييم على عدة اعتبارات أهمها:

- مدى اهتمام الجمهور المستهدف بالحملة الإعلامية.
- مدى ملاءمة الشكل للمضمون المقدم.
- مدى جاذبية شكل الحملة للجمهور المستخدم.
- رصد درجة التفضيل والإعجاب بمضمون الحملة.
- توقيت إذاعة الحملة ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف.
- مدى وضوح الرسالة في جذب الانتباه والاهتمام للجمهور المستهدف.
- مدى وضوح الفكرة الموجهة من خلال الحملة لدى الجمهور المستهدف.

ثالثًا: التقييم النهائي:

يتم بعد تنفيذ الحملات الإعلامية بشكل عام لتحديد نتائج البرامج، والخطط التي يتم وضعها، والأهداف التي نفذت، والتي لم تنفذ، وأسباب عدم التنفيذ، وقد يستفاد بهذا التقييم في تطور البرامج التي يتم تنفيذها، ومعرفة نسبة الأهداف المتحققة، ويشمل هذا النوع من التقييم جزئين هما:

أ التقييم الشكلي

ب تقييم المضمون

التقييم الشكلي:

يتم فيه تقييم كافة العناصر الشكلية للحملة والتي تتمثل فيما يلي:

- الشكل الإعلامي للحملة ومدى ملاءمته للمضمون.
- الوقت المناسب لإذاعة، أو نشر، أو عرض الحملة، و ارتباطها بالجمهور

المستهدف.

- طريقة أداء مقدمي الحملة.
- اللغة المستخدمة في الحملة ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف.
- إخراج الحملة في كل وسيلة من حيث (أسلوب الأداء- الملابس- الديكورات – تصوير المشاهد الخارجية- الموسيقى والمؤثرات الصوتية)[1].

تقييم المضمون:

يرتبط تقييم المضمون عادة بالهدف المراد إحداثه من الحملة، وفقًا للتأثير المطلوب من الرسالة .

ويتمثل تقييم المضمون فيما يلي:

- ما حققته الرسالة في الحملة من إدراك ووعي بموضوع الحملة، ومدى وضوحها لدى الجمهور المستهدف.
- تأثير الحملة في السلوكيات المعتادة للجمهور المستهدف.
- تأثير الحملة في تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف.
- ما تستثيره الرسالة من تساؤلات حول الفكرة المطروحة خلال الحملة.

أهمية تقييم الحملة الإعلامية:

- يعبر التقييم عن اهتمام مخططو الحملة بآراء الجمهور وانطباعاته.
- الاهتمام بنتائج الخطط السابقة، ومدى ما حققته من أهداف أو العكس.
- زيادة الايجابيات في الخطط المستقبلية والبعد عن السلبيات.
- علاج القصور أو الأثر الضعيف لبعض وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم. "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق ، ص ١٢٦-١٢٧.

للوصول إلى الجمهور المستهدف، ووضع البدائل الأخرى الأكثر فاعلية مع الجمهور المستهدف[1].

مجالات تقييم الحملة الإعلامية:

تتعدد مجالات تقييم الحملات الإعلامية، ويمكن تحديد أهدافها فيما يلي:

(١) تقييم نتائج الحملة الإعلامية ككل في ضوء الأهداف الموضوعة.

(٢) تقييم خطة الوسائل الإعلامية

وتستهدف عملية تقييم خطة الوسائل:

أ- معرفة مدى نجاح الوسائل الإعلامية مجتمعة في تحقيق أهدافها[2].

ب- معرفة مدى نجاح كل وسيلة إعلامية على حدة في تحقيق أهدافها.

ت- إحلال البدائل (الوسائل البديلة) محل الوسائل الأصلية في حالة فشلها، في تحقيق أهدافها.

ث- تقييم استراتيجية الرسائل الإعلامية: حيث تعتبر الرسائل الإعلامية من أكبر عناصر الحملة الإعلامية التي يقوم مخططو الحملات بتقييمها.

(٣)تقييم طرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلامية للحملة : ومدى كفاية هذه المخصصات، ومدى سلامة توزيعها على الوسائل الإعلامية، وأخيرًا مدى نجاحها في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

(٤) تقييم لطرق البحث، والتخطيط، وتحديد الأهداف المستخدمة في الحملة.

---

(1) Morgan, Nigel and Pritchard ,Annette ,"Advertising in Tourism and Leisure" , (Oxford: Butter worth Heinemann,2001) p.55.

(2) Loc,Cit.p55.

(٥)تقييم لمستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة الإعلامية، ويتم ذلـك عـن طريق معرفة أوجه النقص والقصور في عملهم[١].

التعرض للحملة Campaign Exposure:

يقصد به حجم وصول، وتذكر الجمهور للرسـائل الاتصـالية فـي الحملـة فالدرجات المرتفعات للتعرض، إنما تشير إلى وصول الرسالة الإعلامية إلـى الجمهور، ويعد التعرض للحملة هو الخطوة الأولى في مراحل تغير السـلوك، كما أنه يعتبر مؤشرًا للتمييز بين فاعلية البرنامج، ونجاح النظرية المستخدمة، وعملية التحليل هي التي تظهر ما إذا كانت هناك علاقة بالفعل بين التعـرض للحملة، والتأثير الحادث، ومع ذلك فإنه ليس من الضروري أن يكون متغيـر التعرض للحملة هو المؤثر على عملية إحداث السلوك المرغوب

التعرض الانتقائي Selective Exposure:

يظهر متغير التعرض الانتقائي عندما تؤثر متغيرات عشوائية علـى الأفـراد المتعرضين للحملة، ومن هذه المتغيرات:

١- أن بعض أفراد الجمهور يمارسون بالفعل السلوك المرغوب فيه.
٢- أن بعض أفراد الجمهور لديهم بالفعل نوايا سلوكية نحو ممارسـة السـلوك المرغوب فيه.
٣- تفاوت الأفراد في تعرضهم لوسائل الإعلام[٢] .

---

(1) Levy , D and Friend ,K, " Gauging the Effects of Mass Media Policies: What Do We need to Know", Public Health Management Practive (Vol 6,No3,2002) p p 101-107.

(2) Loc,Cit.p107.

تأثيرات الحملات الإعلامية:

يقصد بها ما أحدثته هذه الحملات، ورسائلها من تأثيرات تتعلق بلفت انتباه الشباب المستهدف منها، وزيادة الوعي الديني والأخلاقي لديه، وسهولة تذكر الشباب لمضامين رسائلها، ولما تسعى لتحقيقه، ومساهمتها في تغيير كثير من السلوكيات الأخلاقية لدى الشباب، وإحرازها لآثار إيجابية في المجتمع ككل[١].

ومن التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية:

أولاً: مرحلة الإدراك (الوعي):

فيها يتم إمداد الأفراد بالمعلومات عن القضية، أو موضوع الحملة لرفع مستوى الوعي بهذه القضية، ونجد أن هذا المكون بمفرده يكون أحياناً هدف الحملة، حيث توجد حملات توعية عامة هدفها هو إحداث التأثير في إدراك الفرد دون إحداث أي تأثير آخر .

ويتم قياس التأثير في الوعي بمجموعة من المتغيرات المتعلقة بحجم التعرض ونوعه، ودرجة استيعاب الفرد للمعلومات التي عرضت في الحملات، والخبرات التي تعلمها الفرد من هذه الحملات عن موضوع الحملة أو القضية المطروحة وكيفية معالجتها.

ثانيًا: مرحلة التأثير في الاتجاه:

يقصد بها مدى تأييد أو معارضة الفرد لموضوع الحملة، ويعتبر مكون الاتجاه من المكونات الهامة للغاية عند قياس تأثير أي حملة إعلامية، ويرجع ذلك

---

(1) وسام نصر ." اتجاهات الشباب المصري نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، (مركز بحوث الرأي العام ، المجلد التاسع ، ع ٣، يناير /يونيه ٢٠٠٩) ص ٣٠٧.

إلى العلاقة القوية بين الاتجاه نحو القضية المطروحة، وإحداث السلوك المرغوب فكما توضح نظرية السلوك المتعقل فإن الفرد لا يمكنه القيام بسلوك ما، إلا إذا كان اتجاهه نحو هذا ايجابيًا أي أن الاتجاه هو الدافع الذي يحرك السلوك، ويهتم القائمون على تقييم الحملات الإعلامية في هذا المكون بضرورة أن يكون التقييم للاتجاه نحو السلوك ذاته، وليس تقييم الاتجاه نحو ناتج السلوك، وهذا المكون يتم قياسه عن طريق تحديد مجموعة من الصفات التي يتم وصفها في عبارات تستخدم في مقاييس سباعية، أو خماسية لقياس الاتجاه نحو السلوك المرغوب إحداثه.

ثالثًا: مرحلة السلوك:

هو من أهم النتائج التي يتم قياسها عند تقييم الحملات الإعلامية، فعلى الرغم مما يبدو من سهولة قياس هذا المكون فالفرد إما أن يقوم بالسلوك أو لا يقوم به، إلا أنه هناك صعوبات كثيرة تواجه الباحثين عند قياس هذا المكون، ويرجع ذلك إلى عدم دقة الوسائل المستخدمة في قياس السلوك، أو كما سبق أن ذكرت إذا تم قياس نتائج السلوك، وليس السلوك ذاته، وهذا المكون يتم قياسه بمجموعة من المتغيرات المتعلقة بالنية السلوكية، والقيام بالفعل ذاته، وكذلك استمرار السلوك بمعنى القيام بنفس الفعل أكثر من مرة(١).

- **وقد أكد ما كويل أن التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية تتمثل فيما يلي:**

(١)التأثيرات المعرفية Cognitive Effects

(٢)التأثيرات الوجدانية Affective Effects

---

(1) Coffman ,J " Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan for Challenges ,Critics ,Practice and opportunities " Cambridge MA,(Harvard family research project,2002) p p 17-25 .

(٣)التأثيرات السلوكية Behavioral Effects

وقد أوضح أن الحملات الإعلامية يكون لها مصادر رسمية أو غير رسمية لها مكانتها في المجتمع، مما يزيد من فرص نجاح الحملة معتمدة على قنوات الاتصال لبث رسائلها من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف لإحداث التأثيرات المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الوسيطة التي تسهل أو تعوق وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف[١].

وتتمثل هذه العوامل الوسيطة في ثلاثة عوامل هي:

(١)الانتباه الانتقائي Selective Exposure

(٢)الإدراك الانتقائي Selective Perception

(٣)الجماعات المرجعية Reference Groups

- **الانتباه الانتقائي**

أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال، ويتوقف نجاح هذه الوسائل على مدى أهمية وتلبية المحتوى لاهتماماتنا، كذلك الحال بالنسبة لرسائل الحملة الإعلامية.

- **الإدراك الانتقائي**

تخضع الرسالة لتفسيرات متعددة من جانب الجمهور المتلقي لها وفق ميوله، ودوافعه، ويدرك الفرد فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، لذلك فإن إدراكنا للرسائل التي نتعرض لها يؤثر في طبيعة ردود أفعالنا .

- **الجماعات المرجعية**

تلعب الجماعات المرجعية دورًا كبيرًا فيما يتعلق بقبول رسائل الحملة أو رفضها، فإذا كانت الرسائل تتفق مع ميولها، ودوافعها، وتلبي احتياجاتها، ومتطلباتها كانت

---

(1) M Quail. D." Mass communication theory" An Introduction, 5ed,(London: SAGE Publcation,1981) pp190-193.

الاستجابة الفورية لهذه الحملة، وتتمثل هذه الجماعات المرجعية في جماعات (الرفاق – زملاء العمل–الجيران) والجماعات التي ينتمي إليها الفرد من ناحية الاهتمامات، والميول المشتركة وغيرها، من الجماعات التي تهدف رسائل الحملة إلى تحقيقها أو تحدد فرص نجاحها[١].

_ وقد اختلفت وجهات نظر الباحثين بشأن الدور الذي يلعبه متغير التعـــرض لرسائل الحملة الإعلامية في تحقيق التأثيرات المرجوة منها، على أن التعرض لرسائل الحملة وحده لا يضمن نجاحها، إذ أن هناك عديد من العوامـــل التـــي تتوسط التأثيرات التي تحدثها الحملة، والتي يتوقف عليها نجاحها أو فشلها، وإن كان التأثير في السلوك لا يمكن أن يحدث بدون توافر قدر كاف من التعـــرض لرسائل الحملة[٢].

وقد أكدت الدراسات على وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها، ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد " قادة الرأي" Opinion Leaders ، وأن غالبية الأفراد لا يحصلون على معلوماتهم من رسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها[٣].

---

(1) Rimal .R .N .Flora .J.A& Schooler.C "Achieving improvements in overall orientation" Effects of campaigns exposure information seeking & health media communication research (Vol.26,No.3,june,1999) pp322-327.

(2) حسن عماد ، ليلى السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط٣، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢) ص ٢٥٢.

(3) سمير حسين. "الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام" مرجع سابق، ص ٣٨٢.

معايير الحملة الإعلامية الناجحة

التخطيط للحملات الإعلامية هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات لكي يتحقق الاقناع لدى الجمهور المستهدف، على أن يأخذ القائمون بالاتصال بنموذج " الاتصال الإقناعي" في تصميم الحملات الإعلامية المتصلة بأمور الحملة، ويركز هذا النموذج على أثر التغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث الشكل، أو المضمون، أو النتائج المتحققة[١].

- **ولكي تؤدي الحملة الإعلامية دورها بنجاح لابد من توافر مجموعة من المعايير أهمها:**

(١) أن تكون الحملات الإعلامية رفيعة المستوى بما يتناسب مع الحملات المضادة، وتتفوق عليها، وتحقق الذوق الرفيع، والمستوى المناسب لاتصالها بجماهير مستنيرة.

(٢) قيام الحملات الإعلامية على أسس علمية، بمعنى أن الإعلام ليس مجرد صورة ومقالات صحفية أو أفلام أو ملصقات، بل هو بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس سليم، ومعرفة بالأسواق العالمية، والجمهور المستهدف، ونوعيته، ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وميوله، ورغباته، واتجاهاته، واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لمخاطبته والتأثير فيه.

(٣) صدق مضمون الرسائل الإعلامية، وقيام الحملات الإعلامية على حقائق ملموسة، وتصوير مناسب للواقع، وتجنب إعطاء أي معلومة تؤدي إلى

---

(1) فؤاده بكري ."الإعلام السياحي" مرجع سابق، ص ١٦٤-١٦٥.

نتائج سلبية [١] .

(٤) مراعاة اعتماد الدعاية، والإعلان، والإعلام على الابتكار، والحداثة حتى يتنافس مع الدعاية المضادة أو المنافسة، وأن يستثمر الحملات الإعلامية على أسس دعائية سليمة، وليس من قبيل المصادفة حتى يمكن المحافظة على النتائج التي يتم التوصل إليها.

(٥) توفير الإمكانات المادية، والبشرية، والفنية، والمعلوماتية اللازمة للخطة الإعلامية المفصلة التي يذكر فيها الاحتياجات، والأهـداف، والبحـوث العلمية، والقنوات المستمرة للمعلومات حول الموضوع والتعديلات التـي تطرأ على الأهداف.

(٦) اختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة، والأحـوال الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية للدولة.

(٧) أن تصل الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، ويتطلب هذا تنوع برامجها، وثراء في محتواها، ومراعاتها لتنوع الجمهور وفئاته المختلفة.

(٨) الحملة الإعلامية والتخطيط لها هو تصور ونشاط احتمالي، لابـد وأن تتوفر له المرونة الكافية لإجراء التعديلات، واستخدام البدائل التي تتناسب مع الظروف المتغيرة[٢].

(٩) يعتمد نجاح الحملة الإعلامية على مقدار القرب من وسيلة الإعلام لدى

---

(1) فؤادة بكري ."الإعلام السياحي" مرجع سابق، ص١٦٥.

(2) Joerivainden Bergh et al ." Marketing communication " 5 th ed (London: Prentice Hall Inc,2001) p 171.

المتلقي، وكذلك مقدار الثقة في وسيلة الإعلام أو تخصيصها، حيث ينظر المتلقي إلى المعلومات والأخبار المنشورة في الحملة الإعلامية على أنها حقائق كاملة الصدق.

(١٠) التركيز على طرح القضايا الهامة في الوقت الحاضر.

(١١) التقويم الدائم لهذه الحملات لقياس مدى النجاح، والتأثير حتى تصل إلى الأفضل دائما، وذلك عن طريق الاستبيانات التي تقيس الرأي العام تجاه المضامين الإعلامية، ومعرفة مدى تقبلهم لها وتأثيرها عليهم.

(١٢) أن يأخذ القائمون على هذه الحملات في اعتبارهم ترتيب أولويات القضايا لدى الرأي العام لترتيبهم أولوياتهم تجاهها، وذلك حتى تحدث الحملات تأثيرها المطلوب.

(١٣) الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الحملة يلعب دورًا كبيرًا في إقناع الجمهور بموضوع الحملة.

الصعوبات التي تواجه الحملات الإعلامية:

تتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:

(١)عدم التحديد الدقيق للسياسة العامة للحملة الإعلامية.

(٢)عدم التحديد الدقيق للأهداف، والغايات الأساسية للحملة الإعلامية.

(٣)عدم اختيار توقيت مناسب للحملة الإعلامية.

(٤)عدم المعرفة الدقيقة، والكاملة، والشاملة للجمهور المستهدف.

(٥)مخاطبة الجمهور بلغة لا يعرفها.

(٦)اختيار وسيلة أو وسائل غير ملائمة.

(٧)عدم الاختيار الجيد لمن يدير الحملة الإعلامية.

(٨)عدم قدرة الرسائل الإعلامية على تحقيق أهــداف، وغايــات الحمــلات الإعلامية (قصور الرسائل الإعلامية)

(٩)عدم توافر سمات وخصائص فيمن يعملون على إعداد، وتنفيــذ، وتقــديم الحملات الإعلامية.[١]

*** ***

(1) صابر سليمان عسران. "تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية" ، مرجع سابق، ص٣٦.

الخلاصة

تناولت الباحثة في هذا الفصل تعريف الحملات الإعلامية، وأنواعها، ثم تعرضت لأهداف الحملات، وشروط القيام بالحملات الإعلامية، والتخطيط للحملات الإعلامية، ثم تناولت شروط التخطيط الجيد للحملات الإعلامية، والأسس التي ينبغي أن تلتزم بها الحملات الإعلامية، ثم تناولت بالشرح مراحل التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية، والتعرض للحملات الإعلامية، وتأثيرات الحملات الإعلامية.

كذلك تعرضت إلى معايير الحملة الإعلامية الناجحة، والصعوبات التي تواجه الحملات الإعلامية .

وستقوم من خلال الفصل القادم بعرض ماهية الشباب الجامعي، والقضايا المجتمعية التي يهتمون بها، والتي تم عرضها من خلال الحملات الإعلامية الخاصة بأهم القضايا المجتمعية التي يهتم بها الشباب، وكذلك أهداف تلك الحملات.

□□□ □□□

الفصـــل الثانـي

الشباب الجامعي والقضايا المجتمعية

تمهيد

الشباب فئة اجتماعية مهمة في كل المجتمع، لها مميزاتهـــا، وخصائصـــها، ومنها روح المغامرة، والإثارة وحب الاكتشاف، والتعرف على الجديد، وهذا جعل الشباب الجامعي من أهم فئات المجتمع في الوقت الراهن.

ومع التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام المختلفة مـــن صـــحافة، وسينما، وراديو، وتليفزيون مرورًا بالفضائيات، والإنترنت، بـــدأ الإقبـــال علـــى التليفزيوني الفضائي، نظرًا لانتشارها بفعـــل الأجهـــزة الإلكترونيـــة، والأقمـــار الصناعية التي تبث على مدار الساعة، وبدأ إقبال الجمهور على الفضائيات قويًـــا، كما شكل تأثير برامج الفضائيات في سلوكيات الفرد، والعائلة، والمجتمع، عمومًـــا منعطفًا في اتجاهات القيم، ولاسيما الشباب خاصة لما تقدمه من توعية بالقضـــايا المجتمعية المختلفة من قضايا اجتماعية، وسياسية، وأمنية، ودينية، وغيرها، ولهذا ظهرت الحاجة لإعداد حملات التوعية المختلفة بالقنوات الفضائية، وذلك لتحســـين العلاقة بين الإعلام و فئات المجتمع بصفة عامة، والشباب الجامعي بصفة خاصة، لما بها من مميزات مختلفة تستطيع التأثير في الجمهور من خلال التخطيط المتقن، وتبسيط الرسائل الإعلامية المتعلقة بالقضايا المجتمعية المختلفة التي يحتاج إليهـــا المجتمع ككل، والشباب بصفة خاصة.

لذا تعرض الباحثة في هذا الفصل الخصائص المميزة للشـــباب الجـــامعي، الشباب الجامعي و المجتمع، والاحتياجات الإعلامية المعاصرة للشباب الجـــامعي، ودور وسائل الإعلام في عرض القضايا المجتمعية.

الخصائص المميزة للشباب الجامعي:

من أهم الخصائص المميزة للشباب الجامعي ما يلي:

١- **الفاعلية والدينامية:** وتتولد هذه الفاعلية لما يصل إليه الشاب الجامعي من نمو واكتمال، و تتسم هذه المرحلة بتفتح الاستعدادات العقلية وتمـايز الميـول والاتجاهات، وهو ما يؤدي إلى بداية تهيئة الشاب الجامعي لشغل الدور الاجتماعي وتقلد المسئوليات الاجتماعية، كما أن ظروف المرحلة التعليمية في الجامعة ومـا تؤديه و تثمر عنه من إدراك الشباب الجامعي لما يحيط به بشكل أكثـر عمقًـا – وخاصةً القضايا المجتمعية المحيطة (مثال: القضايا البيئة (لذا فإن حساسية الشباب الجامعي للواقع الاجتماعي بمختلف مكوناته، ومشكلاته تكون أكثر مما قد يدفعـه لمزيد من الفاعلية والمشاركة في محاولة منه للتأثير في هذا الواقع فـي جبهـات أوسع.

٢- **القلق والتوتر:** مصدر هذا القلق –علاوة على مصدره للشباب عمومًا– يرجع لطبيعة المرحلة الفاصلة بين إعداده للدور الاجتماعي، وتقلده لهـذا الـدور والقيام به.

٣- **النظرة المستقبلية:** شباب الجامعات بحكم المرحلـة العمريـة، ومـا يتعرضون له من خبرات تعليمية يكونون أكثر ميلاً للنظر إلى مستقبل مجـتمعهم على اعتبار أنهم أصحابه الحقيقيون، ومن ثم يكونون أكثر حرصًا على تغيير الواقع الماثل، وأكثر حساسية تجاه متغيراته[1].

---

(1) http://tabaschool2.ibda3.org/t36-topic ١٠:٣٠ ٢٠١٢-١-١٧p.m p.1

٤- ميلهم للاستقلال ومحاولة التخلص من الضغوط وألوان التسلط الاجتماعي المختلفة:

إن محاولة التخلص من كافة ألوان الضغوط المسلطة لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر تعد من الخصائص المميزة للشباب الجامعي.

٥- وجود ثقافة شبابية تسود بين الشريحة الشبابية وبخاصة شباب الجامعات:

حيث ساعد على تخليق هذه الثقافة عدة عناصر ذات طبيعة عالمية منها تضخم حجم الشريحة الشبابية في العالم؛ هذا بالإضافة إلى ما فرضته العولمة من وجود مزج، واندماج، وانصهار للثقافات مع بعضها، والثقافات الفرعية، وتزايد الاعتماد المتبادل بين دول العالم كأنه قرية واحدة، وفي الأعوام الحالية فإن العالم اقترب من بعضه كثيرًا، ويرجع ذلك إلى الثورة الهائلة في وسائل الاتصال، والنقل، والمواصلات، والكمبيوتر، وشبكة الإنترنت. وأيضًا وسائل الإعلام – وخاصةً الأقمار الصناعية – التي جعلت عالمنا واحدًا، وخلقت إمكانية عالية لانتقال الثقافة من مجتمع إلى آخر، ومن شأن ذلك أن يجعل الشباب الجامعي – بحكم قدرتهم على التعامل مع مستجدات العصر – أكثر قدرة على الاستيعاب والتواصل.

٦- القابلية للتشكيل: فحماس الشباب الجامعي، و مثاليتهم، وحساسيتهم الشديدة للواقع الاجتماعي تجعلهم أكثر تقبلاً للأفكار الجديدة وأكثر تمثلاً لها، وهذا ما يفسر النمو، والانتشار السريع للتيارات الفكرية، والأيديولوجية بين الشباب الجامعي(١).

لذلك تعد هذه الخاصية التي تتوفر لدى الشباب الجامعي من أهم الخصائص

---

(1) http://tabaschool2.ibda3.org/t36-topic ١٠:٣٠ ٢٠١٢-١-١٧ p.m p.1.

التي يجب استثمارها في تشكيل سمات إيجابية تركز على الانتماء لـدى هـؤلاء الشباب الجامعي لتحقيق خطوات متقدمة على طريق مشاركته في خدمـة قضـايا مجتمعه.

- ومما سبق نرى أن تعريف الشباب الجامعي لا ينبغي أن يقتصر على التعريف التقليدي، والذي ينحصر في أنه فترة سنية معينة تتحدد في إطارها بعض مظاهر خدمة الشباب الجامعي، واستبدالها بنظرة أكثر تقدمية ترى الشباب الجامعي كأفراد وجماعات ومجتمعات مجموعة مـن السـمات الفسـيولوجية، والنفسـية، والاجتماعية، والتي تضفي على الشباب الجامعي بمختلف مستوياته **مجموعة مـن الخصائص يمكن تناولها باختصار في:**

١- القابلية للعمل مع أنساق المجتمع:

ممارسة الشباب الجامعي لمجموعة من الأدوار المرتبطة بمكانته الاجتماعية في الأسرة والجامعة، وباقي أنساق المجتمع الذي يعيش فيه، والتي مـن خلالهـا يمكننا تبني تعريفًا شاملاً للشباب الجامعي بأنه طاقة ديناميه مؤثرة إلى أقصى حـد يمكن استثمارها في التعامل مع القضايا المجتمعية من خلال تفاعله الإيجابي مـع أنساق المجتمع المختلفة.

٢- الرأي الخاص المتميز من القضايا المجتمعية:

الشباب الجامعي بنزعته الاستقلالية، ورغبته في التحرر لتأكيد ذاته يحـاول أن يكون له رأيه الخاص، وموقفه المتميز في كل القضايا المجتمعية (مثال: القضايا البيئية و السياسية وغيرها)[١].

(1) http:// tabaschool2.ibda3.org/ t36- topic ١٠:٣٠ ٢٠١٢-١-١٧ p.m p.1.

٣- الرغبة في تغيير الواقع:

قدرة الشباب الجامعي على الاستجابة للمتغيرات من حوله، واستيعاب، وتقبل المستحدث، ورغبة، واقتناع في تغيير الواقع الذي وجده ولم يشارك في صنعه.

٤- القابلية للتغيير والتشكيل:

الشباب الجامعي طاقة للتغيير والتشكيل نتيجة ما يمر به من تجارب في حياته الاجتماعية، لذا يمكن استثمار ذلك وتوجيهه التوجيه السليم لخدمة البيئة والمجتمع(١):

الشباب الجامعي والمجتمع:

يواجه الشباب الجامعي في الوقت الحالي العديد من المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية التي يمر بها المجتمع العالمي دون تفرقة بين المجتمعات أو دون تمييز بين المواقع الجغرافية. بل إن جميع شباب العالم يتأثرون بتلك المتغيرات التي تلقي بظلالها على المجتمعات التي يتفاوت درجة تأثيرها من مجتمع إلى مجتمع آخر.

ومن خلال العرض القادم سوف نحدد معالم واقع الشباب الجامعي من خلال عرضنا لأهم المظاهر التي يتسم بها واقع الشباب بصفة عامة، والشباب الجامعي بصفة خاصة في مجتمعنا المصري، والتي تعد بمثابة عوامل مؤثرة في مشاركته وإسهامه الإيجابي في التعامل مع القضايا المجتمعية وذلك فيما يلي(٢) :

---

(1) http://tabaschool2.ibda3.org/t36-topic ١٠:٣٠ ٢٠١٢-١-١٧ p.m p.1.

(2) http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501 ٢٠١٢-١-١٧ ١١:٠٥p.m p.3.

الحاجات الأساسية للشباب الجامعي:

"تُعرف الحاجة بأنها الفجوة بين ما ينظر إليه، ويتطلع إليه على أنه مستوى ضروري ولازم وما يمكن تحقيقه بالفعل".وتُعرف على أنها "حالة عدم توازن يشعر بها الفرد أو الجماعة أو المجتمع نتيجة الإحساس بالرغبة في إنجاز هدف معين، وهذا يحتاج بدوره إلى توافر ظروف وإمكانيات معينة".

وتتميز حاجات الشباب الجامعي بعدة خصائص أهمها ما يلي:

- **لا نهائية الحاجات:** أي أنها غير محصورة العدد، وغير قابلة للوقوف عند حد فهي في تطور مستمر.
  - تختلف وسائل إشباع الحاجة من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر.
  - تتميز حاجات الشباب الجامعي بقابليتها للإشباع.
- **الحاجات متجددة:** بمعنى أن الحاجة لا تزول تمامًا بل تتجدد بعد فترات متفاوتة.
- **الحاجات متنوعة:** فهناك على سبيل المثال حاجات مادية وأخرى معنوية، وهناك حاجات نفسية واجتماعية وجسمية ومعرفية.
  - تختلف درجة أهمية الحاجات من حاجة إلى أخرى(1).
- وهناك حاجات أساسية يشترك فيها الشباب بصفة عامة، وبالرغم من ذلك فإن هناك حاجات أساسية للشباب الجامعي طبقًا للخصائص المميزة لهؤلاء الشباب،

ويمكن عرض وتوضيح هذه الحاجات فيما يلي:

١- الحاجات الجسمية: وهي تلك الحاجات اللازمة لحياة الشباب الجامعي

---

(1) http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501 ٢٠١٢-١-١٧ ١١:٠٥p.m p.3.

والمتمثلة في بناء جسمه، والتمتع بحالة صحية جيدة مما يتطلب تغذيـــة مناســـبة، وممارسة أنشطة تتوافق مع قوة البنية.

٢- الحاجات النفسية: وهي الحاجات الخاصة بتحقيــق الصــحة النفســية للشباب الجامعي، وتحقيق توافقه النفسي في المجتمع، وتتضمن تلك الحاجات مــا يلي:

أ- الحاجة إلى تأكيد الذات واستقلالها.

ب- الحاجة إلى الحب، والقبول، والتقبل المتبادل بــين الشــاب الجــامعي ومحيطه الاجتماعي.

ت- الحاجة إلى الشعور بالأمن، والتفاعل الإيجابي مع الآخــرين وضــبط النفس في مواجهة المثيرات، والتخفيف من القلق والاضــطراب الــذي يعيشــه الشباب الجامعي بسبب التفكير في المستقبل.

- **الحاجات المعرفية:** وهي الحاجات المتصلة بتنمية الإدراك، والانتبــاه، وممارسة التخيل، والتفكير الصحيح، والربط والاستنتاج، وتوظيف القدرات العقلية في عمليات الفهم والتفسير، واكتساب المعرفــة، والثقافــة، واكتســاب الخبــرات، والمهارات[١].

ويتضمن ذلك الحاجات التالية:

- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والثقافة والخبرات التعليمية.
- الحاجة إلى توفير وسائل وبرامج اكتساب الثقافة من مصادرها المختلفة.

ث- الحاجة إلى فهم الشاب الجامعي لأبعاد شخصيته وفهم مــا لهــا مــن

(1) http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501 ٢٠١٢-١-١٧ ١١:٠٥p.m p.4.

استعدادات ومواهب وقدرات وميول عقلية وفنية ورياضية واجتماعية.

ج- الحاجة إلى إتاحة فرص التعبير والمناقشة للموضوعات والمسائل الشخصية والعامة في إطار الفهم والتقدير من جانب الكبار.

ح- الحاجات الاجتماعية: تعتبر الحاجات الاجتماعية للشباب الجامعي أكثر الحاجات تأثرًا بالخصائص الجسمية والعقلية والانفعالية وكذلك عوامل البيئة والتنشئة الاجتماعية نظرًا لارتباطها الكبير بالقيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع، وعلى أية حال يمكن حصر الحاجات الاجتماعية الأساسية في حاجة الشباب الجامعي إلى تكوين علاقات اجتماعية مع أفراد المجتمع وجماعاته ومنظماته المختلفة بما يكفل له مكانة اجتماعية مناسبة

خ- **الحاجة إلى فهم الشباب الجامعي لقضايا مجتمعه ومشاركته في مواجهة هذه القضايا**(1).

د- الحاجات الروحية: وهي تعد نسقًا وإطارًا شاملاً يوجه وينظم عملية إشباع الحاجات الإنسانية المختلفة.

ذ- الحاجات الترويحية: وهي الحاجات المتعلقة بإشباع الهوايات وممارسة الأنشطة وقضاء وقت الفراغ بصورة سليمة ومفيدة .

ر- الحاجة إلى وجود برامج وأنشطة موجهة للشباب الجامعي تستثمر وقت فراغهم، وتواجه قضايا مجتمعهم.

- **المشاركة الاجتماعية للشباب الجامعي:**

إذا افترضنا – حسب ما سبق ذكره – أن الشريحة الشبابية هي صاحبة الحق

---

(1) http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501 ٢٠١٢-١-١٧ ١١:٠٥p.m p.4.

الجوهري في تشكيل مستقبلها بما يلائم إمكانياتها، وإذا قلنا أن شريحة الشباب الجامعي هي الشريحة الأكثر وعيًا بهذا المستقبل والاهتمام به، والأكثر إدراكًا للطرق الملائمة – من وجهة نظرها – التي تقودنا لهذا المستقبل فإنه استنادًا إلى ذلك تتأكد مشروعية المشاركة الاجتماعية من قبل هذا الشباب الجامعي الواعي في كافة المجالات الاجتماعية وأيضًا بما يساعد على تدريبها على قيادة المجتمع مستقبلاً. وذلك بالاشتراك في كافة القضايا من اجتماعية وسياسية واقتصادية وغيرها لذا يجب أن يكون لدى الشباب الجامعي الوعي الكافي بتلك القضايا المجتمعية [١].

الاحتياجات الإعلامية المعاصرة للشباب الجامعي:

أشارت دراسة حديثة قام بها المجلس القومي للخدمات والتنمية إلى قصور دور أجهزة الإعلام المصري بوجه عام، والقنوات التليفزيونية بوجه خاص، في توجيه، وتلبية احتياجات الشباب الجامعي، وانحصار دورها في تقديم المعلومات للشباب دون التأثير في قيمهم، وآرائهم، وهو ما دفع الكثير منهم للتفاعل مع وسائل الاتصال الأخرى كالفضائيات الأجنبية، والانترنت، والصحافة، والراديو، والكتاب، والمجلة التي تنقل الأفكار، والمعلومات بشكل لم يسبق له مثيل، وتغزو العالم في ثوان معدودة ن حتى أصبحت قوة مهيمنة على التفكير، وفعالة في تكوين نمط السلوك[٢].

---

(1) http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501 ٢٠١٢-١-١٧ ١١:٠٥p.m p.4.

(2) المجلس القومي للخدمات والتنمية. "قصور الدور التربوي لأجهزة الإعلام المصري"،(القاهرة:

لذا وجد أن الشباب الجامعي لديه مطالب عدة قد تشبع احتياجاته الإعلامية تمثلت فيما يلي:

(١) عرض ومناقشة أهم القضايا المؤثرة في حياة الشباب، والتي تنبع من واقعهم.

(٢) الاهتمام بالموضوعات الحيوية التي لها أهمية كبيرة في بناء شخصية الشباب.

(٣) الاهتمام بتدعيم القيم والسلوكيات المطلوبة لدى الشباب من خلال الرسائل المباشرة وغير المباشرة، التي تقدم لهم القيم الدينية، والاجتماعية، والشخصية.

(٤) المساهمة في تنمية المهارات، وتنمية القدرة على التفكير، والابتكار لدى الشباب الجامعي.

(٥) رصد احتياجات الشباب والاستفادة منها في التخطيط، والإعداد للبرامج والحملات التي تستهدف في المقام الأول فئة الشباب، بحيث تأتي مطابقة لاحتياجاتهم الفعلية، ومحققة لرغباتهم العلمية، والثقافية، والترفيهية، واحتياجاتهم الإعلامية.

(٦) المساهمة في تنشئة الشباب تنشئة اجتماعية، وتهيئة الظروف، والامكانات الملائمة لمساعدتهم على النمو المتوازن في النواحي الخلقية، والعقلية، والبدنية، والنفسية، والاجتماعية، وتأصيل العادات والتقاليد، وإحياء التراث العربي الإسلامي في ميادين الرياضة، والترويح وغيرها من الأنشطة التي تضمها احتياجات الشباب الجامعي(١).

المجلس القومي للخدمات،٢٠٠٥) ص ٢١٢.

(1) السيد محمد السيد ."استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المصرية الخاصة والاشباعات

دور وسائل الإعلام في عرض القضايا المجتمعية:

تقع على وسائل الإعلام مسئولية كبرى هي المساهمة في نهضة المجتمـع، ودفعه إلى الأمام، ولن يتسنى مطلقًا تحقيق ذلك إلا من خلال تحفيز الشباب للعمل والإنتاج، وتوعيتهم بدورهم، وهذا يستدعي الاقتراب من هؤلاء الشباب وفهمهـم، ومحاولة حل مشكلاتهم، وتزويدهم بالخبرة، والمعلومات الضرورية، حيث يجـب تعليم الشباب حتى يلموا وينتفعوا بما اهتدى إليه الناس قبلهم من النتـائج المحققـة بالتجربة، والاختبار[١].

وذلك من خلال عرض قضايا المجتمع التي يهتم بها فئة الشباب، فمتى بلـغ الإنسان رشده ونضجت ملكاته، وقواه كان من حقـه دون سـواه الانتفـاع بهـذه التجارب، وتأويلها الطريق الذي يراه، وكان من حقه أيضًا أن يختار من التجارب، ومن الاختبارات ما ينطبق على أحواله وخصاله اصدق الانطباق[٢].

-ومن المشكلات الجوهرية التي تواجه الشباب بحثه عن سبيله إلى المستقبل، وشق طريقه لبناء علاقة ايجابية مع المجتمع، فهو يحتاج إلى رصد وحصاد مـن الأفكار التي تعينه على مواجهة الواقع، وهنا يأتي دور الإعلام في تقديم خلاصـة الأفكار الناضجة لتغذية عقول الشباب بما يحتاجونه من خبرات ن وتجارب، وأفكار

المتحققة منها، دراسة تطبيقية على قناتي دريم الثانية والمحور "رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة الزقازيق: كلية الآداب،٢٠٠٩) ص٩١-٩٢.

(1) جون ستيورت ميل، ترجمة طه السباعي " الحرية " ط١(القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب،١٩٩٦).، ص٨٩.

(2) زهير محمد جميل" مسألة الشباب بين النظرية والممارسة"ط١،(المملكة العربية السعودية : مكة المكرمة ، ب .ن ، ١٩٩٥) ص ٢٣-٤٥.

حول قضايا المجتمع المختلفة، والتي يتأثرون بها ويؤثرون فيها.

-لذا فالإعلام في سبيل تحقيق هذا يهتم بنوع الأفكار ومستواها، وتأثيرها على الشباب وسلوكياتهم، ومنهج تفكيرهم، تجاه القضايا الاجتماعية والتعليمية التي تواجههم، حيث أن الهدف هو إزالة الضباب عن رؤية الشباب كي تتضح أمامهم معطيات، ومعالم المستقبل، نريد ان نحتوي الشباب قبل أن تحتويهم مشكلات العصر، لا نريدهم أن يكونوا سجناء للرؤى الضبابية والمفاهيم الخاطئة.

-وإذا أردنا أن نعلم شبابنا ثوابت مهمة في حياتهم العلمية، والعملية، فيجب أن نعلمهم أن النجاح في العلم والعمل لا يتحقق نتائجه المنشودة إلا إذا جعلنا أفكارنا متفقة مع قوانين واقعنا، لذا فالإعلام يقوم بتوعية الشباب، وتحديد أحلامهم و تصحيح أفكارهم، لأن الشباب هم حجر الزاوية، وأساس التنمية البشرية.

-وتعرف التنمية البشرية طبقًا لما ورد في تقارير التنمية البشرية الصادرة عن البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة بأنها عملية توسيع اختيارات الناس، وهذه الاختيارات تتحدد من الناحية الواقعية بمحددات اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وسياسية، وكذلك التوعية للمشاركة في كل ما يجري في المجتمع[١].

-لذا نجد أن وسائل الإعلام تراعي في مخاطبتها للشباب أن الجمهور من المشاهدين، والمستمعين، ينتقي دائما الأفضل بالنسبة له، ويهتم بما يريد أن يراه فيختار الموضوعات والقضايا التي يهتم بها بصورة أكبر، وعلى هذا فالقيم والأفكار التي يرغب الإعلام في توجيهها للشباب يجب أن تأتي في نسق من التشويق، والجاذبية حتى تستقر في عقل، ووجدان الشباب، ويقبل عليها، ولا يشعر أنها مجرد نصائح جافة مفروضة عليه، لأن هذا الانطباع من الممكن أن يجعل الشباب يهرب

---

(1) محمد منير حجاب. "الإعلام والتنمية الشاملة" ط١ ،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،١٩٩٨) ص٧٤.

من الرسالة الإعلامية بدلاً من الاقتناع بها، وتلبية ما فيها من توجيهات[1].

-وقد استفادت وسائل الإعلام من الدراسات العلمية خاصة مالها علاقة بدورها في التأثير في الجماهير، وما تتولاه من نقل كافة المستحدثات إليهم بهدف إخبارهم بها، وفي نفس الوقت كي يحاولوا تطبيق ما يناسبهم.

- وحيث أن الإعلام يسعى للقيام بوظائف مهمة لنا سواء كمجتمع، أو أفراد، ويحاول أن يربط الرسالة الإعلامية بالمشاهدين، والمستمعين، لتحقيق الفائدة، والنفع لهم من خلال عرض الخطط، والأفكار والقيم، فيمكن على سبيل المثال من خلال قضية التعليم التي يقدمها الإعلام، أن يحل مشكلة احتياج الشباب إلى التثقيف، فيقدم لهم المهارات المطلوبة لتلبية احتياجات المجتمع[2] .

- مع مراعاة الإعلام للشكل الذي يقدم فيه رسالته الإعلامية، لكي تعبر عن أهدافه وأفكاره، وقد تأخذ هذه الأفكار شكلاً لفظيًا متمثلاً في عبارات تقال أو تقرأ أو يعبر عنها في شكل أفعال، أو في شكل أشياء تحمل المعاني التي يقصدها للآخرين، وقد يستخدم أكثر من شكل للتعبير عن الفكرة أو المعنى.

-ويظل للإعلام دور حيوي في إيضاح المشكلات والقضايا المجتمعية المختلفة من سياسية، وتعليمية، وأخلاقية، واقتصادية وغيرها للشباب الجامعي، من خلال تقديم المعلومات، والمستجدات الخاصة بتلك القضايا، وكذلك عن طريق توجيه الشباب التوجيه الصحيح نحو أنواع النشاط التي تلائمهم، ووضع طاقاتهم في اتجاهات ايجابية سليمة، ويظهر دور الإعلام في العديد من الأشكال البرامجية،

---

(1) Wayne Rash ,Jr."Politics on the Nets",(New York, W.H.Freeman, 1997) p180.

(2) Joseph Straubhaar and Robert Larose ."Communications Media in Information Society",(U.S.A ,Wads worth publishing Company,1997) p 34.

والتي منها الحملات الإعلامية، وبصفة خاصة حملات التوعية المقدمة بـــالقنوات الفضائية.

التليفزيون كوسيلة توعية إعلامية:

يعد التليفزيون أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارًا، وبالتالي، أهمها في نشر المعلومات، لما له من خصائص ذاتية في الاعتماد على الصورة المتحركـــة الملونة متعددة الأحجام، والزوايا، والصوت وحميمية ظروف المشاهدة العائلية في معظم الأحيان، ولعدم ضرورة معرفة القراءة، والكتابة للتعامل مع مخرجاته[١].

-ولأن الإنسان يتأثر كما هو ثابت بالحركة والصورة، وبما إن التلفزيـــون وسيلة اتصال جماهيرية موجه إلى أعداد كبيرة من الناس، وليس لفئة قليله مختارة إذن لابد وأن يكون إنتاج حملات التوعية بمستوى هذا الحضور، وبما أن وســيلة التلفزيون جامعة للصوت والحركة، فهي وسيلة ذات فاعليه كبيـــرة فـــي التـــأثير بأواسط المشاهدين، وبالإمكان تســـخير جميـــع الإمكانيـــات البشـــرية والماديـــة لاستخدامها في مخاطبة الجماهير مباشرة، لخلق الوعي لديهم بالقضايا المجتمعية، وفي ضوء الحقيقة القائلة بأن الحصول على الأنباء من التلفزيـــون أســـهل مـــن الحصول عليها من الصحف إذ أن عددًا مضاعفًا من الناس يثق بدقـــة التلفزيـــون بالمقارنة مع مصداقية الإنباء المنشورة في الصحف، لذا تم تسخير هذه الميزة التي يختلف بها التلفزيون عن بقية وسائل الاتصال لإنتاج حملات توعيـــة تلفزيونيـــة تحقق الوعي بالقضايا المجتمعية المختلفة لدى الجمهور. بصفة عامـــة، والشـــباب

---

(1) عبد الغفار رشدي أمين." أثر البرامج الثقافية بالإذاعة والتليفزيون على أفكار واتجاهات الشباب الجامعي في مصر . دراسة تطبيقية مقارنة بين البرنامج العام في الإذاعة والقناة الأولى في التليفزيون "رسالة ماجستير غير منشور،(جامعة الزقازيق: كلية الآداب،٢٠٠٥) ص ١٥٧.

الجامعي بصفة خاصة[١].

-حيث توصلت الدراسات الحديثة إلى ارتفاع نسبة التعرض العام للتليفزيون لدى الشباب الجامعي لتصل إلى ٩٦,٣% ويتفق ذلك مع نتائج عدد كبير من الدراسات التي أجريت على التليفزيون، والتي تشير معظمها إلى ارتفاع نسبة التعرض للتليفزيون ، مما يزيد من فرص تحقيق التوعية بالقضايا المجتمعية لدى الجمهور بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة، وذلك من خلال تحقيق التليفزيون بعض أهداف التوعية المتمثلة[٢].

١- المساهمة في تثقيف المواطنين .

٢- توعية الجمهور بقضايا الفساد .

٣- التوعية بأهمية حرية التعبير .

٤- التوعية بضرورة خلق المثل الاجتماعية، وذلك بتقديم النموذج الايجابي في كافة مجالات الحياة .

٥- التوعية بأهمية الحرية، والمساواة، واحترام القوانين، وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمن رسائل الوسائل الإعلامية المختلفة[٣].

---

(1) إيمان عز الدين محمد. "دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتليفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام. دراسة مسحية" رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة،٢٠٠٥) ص ٢٦٨.

(2) http://www.itp.gov.iq/relations_ar.htm ٦:٠٠ ٢٠١٢-١-١٦ P.M p.2.

(3)الأمانة العامة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ،مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام " الشباب المصري والتليفزيون ، محددات السلوك الاتصالي واتجاهاته " مجلة الفن الإذاعي ،(اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، ع ١٧٠ ، ابريل ٢٠٠٣) ص ٤١. الأمانة العامة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام " الشباب المصري والتليفزيون ، محددات السلوك الاتصالي واتجاهاته " مجلة الفن الإذاعي، (اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، ع ١٧٠، إبريل

٦- التوعية بضرورة تبنى أنماط فكرية اجتماعية، واقتصـــادية، وسياســـة تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير، وتغير الأنماط السائدة لتحقيق التطور، والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد.

٧- التوعية بضرورة الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام، وعدم وجــود هيمنة أو سيطرة عليها إلا من الشعب(١).

ويتم تحقيق تلك الأهداف من خلال البرامج التليفزيونية المختلفــة وبصــفة خاصة الحملات الإعلامية التي تستهدف التوعية بالقضايا المجتمعية المختلفة والتي يهتم بها المجتمع بصفة عامة، و الشباب الجامعي بصفة خاصة .

وفيما يلي تستعرض المؤلفة الحملات الإعلاميـــة التـــي تنـــاقش القضايا المجتمعية ودور وسائل الإعلام في التوعية بتلك القضايا:

الحملات الإعلامية التي تناقش القضايا المجتمعية:

هي تلك الحملات التي قدمتها القنوات الفضائية خلال فترة الدراسة التحليلية في الفترة من ١ أغسطس ٢٠١١م حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١١م، والتي ناقشت القضايا المجتمعية البارزة في تلك الفترة، وتمثلت في الآتي :

أ- حملات التوعية بالقضايا السياسية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالتليفزيون الفضائي خلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا السياسية بصورها المختلفة، وقـــد

٢٠٠٣) ص ٤١.

(1) http://www.facebook.com/note.php?note_id=159230394132665
١٠:١٥ ٢٠١٢-١-١٦P.M p.2

وجدت الباحثة أن ذلك النوع من الحملات الإعلامية انتشر بصورة كبيرة خلال فترة الدراسة، وكان من أكثر حملات التوعية عرضًا بالقنوات الفضائية، وترجع الباحثة ذلك إلى ظروف مصر السياسية الناتجة عن ثورة ٢٥ يناير، وكذلك ظروف العالم العربي في ظل ثورات الربيع العربي(*) في ظل الاضطراب السياسي الناشئ.

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا السياسية محل الدراسة فيما يلي:

١- حملات التوعية بالنظام الانتخابي الجديد.

٢- حملات التوعية بكيفية الترشيح للانتخابات.

٣- حملات التوعية بمعلومات الناخب.

٤- حملات التوعية بضرورة المشاركة في الانتخابات.

٥- حملات التوعية للمصريين بالخارج بأهمية التصويت.

٦- حملات التوعية بكيفية اختيار المرشح السياسي.

٧- حملات التوعية بضرورة الحفاظ على الصوت الانتخابي.

٨- حملات التوعية بضرورة التركيز عند اختيار المرشح السياسي والدستور.

٩- حملات التوعية بخطوات المشاركة في الانتخابات.

(*) **الربيع العربي**: يقصد به الاحتجاجات والثورات المطالبة بالإصلاح في جميع البلاد العربية مثل تونس ، ومصر، واليمن، وسوريا، وليبيا، وتتمثل هذه الاحتجاجات في المظاهرات وأعمال العصيان المدني.

http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=3241fa35cf8d0224 19-1-2012 10:00P.M p.1 .

- **ونجد أن الوعي السياسي يقصد به** " إدراك الفرد لذاته في إطـــار الجماعـــة، وإدراكه للبيئة المحيطة به محليًا، وعالميًا، وإدراكه لوظائفه العقلية، والجسمية التي يجب أن يؤديها في المجتمع[١]، ووعيه بقضايا المجتمع المحلية والقومية، وبكافة المشكلات السياسية المختلفة، وعلاقتها بالواقع، وأيضًا إدراكه لكيفيـــة أدائه لأدواره كعضو فاعل في الجماعة، وكيفية مشاركته السياسية الفعالة التي تجعله عضوًا فعالاً في المجتمع.

- إن الوعي السياسي يتبلور من خلال معرفة مدى فهـــم، وإدراك الأفـــراد للواقع السياسي، والاجتماعي، والتاريخي، لمجـــتمعهم، وقـــدرتهم علـــى التصور الكلي للواقع المحيط بهم، بصورة مترابطـــة العناصـــر، بحيـــث يساعدهم على بلورة اتجاهات سياسية، ويدفعهم إلى المشاركة السياسية[٢].

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا السياسية:

١- تعمل وسائل الإعلام على توعية الأفراد داخل المجتمع، وذلك من خـــلال تقديم المعلومات والبيانات عن ما يجري حول الفرد في بيئته السياسية من قضايا وأحداث وتقارير وقرارات تتخذها السلطة السياسية في المجتمع.

٢- تمثل وسائل الإعلام قاعدة النقاش السياسي العام التي تدخل فـــي تكـــوين الرأي العام، فهي تفتح أبواب النقاش بين المتضادين على الساحة السياسية،

---

(1) محمد عبد الحليم طنطاوي. "الوعي السياسي لدى طلاب جامعة الزقازيق" بحث منشور بمجلة كلية التربية،(جامعة الزقازيق: ع ٢٥، يناير ١٩٩٦) ص ٢١٨.

(2) محمد عبد الحليم طنطاوي. "الوعي السياسي لدى طلاب جامعة الزقازيق " بحث منشور بمجلة كلية التربية،(جامعة الزقازيق: ع ٢٥، يناير ١٩٩٦)، ص٢١٨.

وأمام الجماهير و من ثم تقوم بتزويد الجماهير بالمعلومات حول كل وجهات النظر في السياسة السائدة في المجتمع، وذلك من خلال تمكين استخدام وسائل الإعلام لكل الفئات السياسية العاملة في المجتمع.

٣- تشارك وسائل الإعلام في تجميع المصالح السياسية، وتحويلها إلى سياسيات عامة، وهي تطرح بدائل عديدة أمام صانع القرار السياسي، ويشارك نظام الاتصال من خلال تدفق المعلومات السياسية في صنع القرارات السياسية ومن هنا فإن نقص المعلومات يؤثر على فاعلية القرار السياسي، وهذا ما تعاني منه الدول النامية حيث لا تكتمل فيها دائرة المعلومات.

٤- التنشئة والتثقيف السياسي للأفراد، حيث تساهم وسائل الإعلام مع العديد من وسائل التنشئة والتثقيف السياسي الأخرى داخل المجتمع، في تبني أفراد المجتمع للمعتقدات والأفكار والاتجاهات السياسية، وتغذيتها، وذلك من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات، وتشكيل وعيهم ومعرفتهم في شتى المعارف، والميادين، والمفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية.

٥- التجنيد السياسي والتعبئة السياسية، وذلك عن طريق تعبئة الأفراد، وإعدادهم نفسيًا لتقبل أحداث معينة، أو لدفعهم لتبنى أفكار وأراء حول قضايا سياسية، ترى وسائل الإعلام، أو النظام السياسي التابعة له تلك الوسائل ضرورة إعداد الرأي العام لها، مثل الحملات الإعلامية التي شنها الإعلام الأمريكي قبل غزو العراق واحتلاله، وكذلك الحملات الإعلامية التي قادها ولا يزال يقودها الإعلام الأمريكي ضد الإسلام تحت مسمى الإرهاب.

٦- القضاء على اللامبالاة والشك السياسي، وذلك بدفع الفرد داخل المجتمع للمشاركة السياسية[١].

- **وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا السياسية محل الدراسة تمثل فيما يلي:**

(١) دور الحملات الإعلامية في التوعية بالنظام الانتخابي الجديد:

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بالتغيير الذي تم بالنظام الانتخابي القديم.

٢- توعية الجمهور بعدد أعضاء مجلس الشعب .

٣- توعية الجمهور بعدد الأعضاء من العمال والفلاحين داخل مجلس الشعب.

٤- توعية الجمهور بالنظام المختلط[*] في الانتخابات.

٥- توعية الجمهور بكيفية تقسيم المقاعد لكل دائرة داخل مجلس الشعب.

٦- توعية الجمهور بإيجابيات النظام الانتخابي الجديد.

(٢) دور الحملات الإعلامية في التوعية بكيفية الترشيح للانتخابات:

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجماهير بالشروط الواجب توافرها للترشيح لانتخابات مجلسي

---

(1) http://arar.facebook.com/note.php?note_id=228052233874783&
comments ٦:١٠ ٢٠١٢-٢-٥P.M p.1 .

(*) **النظام المختلط:** هو النظام الجديد بالانتخابات ، حيث أصبح عدد النواب عن كل دائرة الثلث للمرشح الفرد، بينما الثلثين للقوائم الحزبية.

الشعب والشورى.

٢- توعية الجمهور بموعد بدء وانتهاء قبول لجنة الترشيح لاستلام أوراق الترشيح.

٣- توعية الجمهور بأوراق الترشيح المطلوبة لكل من مجلسي الشعب والشورى.

٤- توعية الجمهور بخطورة وعواقب تزوير أوراق الترشيح.

٥- توعية الجمهور بوجود لجنة قضائية للبت في الاعتراضات خلال أسبوع.

٦- توعية الجمهور بأن اللجنة العليا للانتخابات ستقوم بنشر القوائم النهائية للمرشحين بالصحف الرسمية.

٧- توعية الجمهور بآخر موعد للتنازل عن الترشيح.

(٣) دور الحملات الإعلامية في التوعية بمعلومات الناخب:

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بضرورة معرفة اسم المركز الانتخابي لكل ناخب، وكذلك معرفة عنوانه.

٢- توعية الجمهور بمعرفة الخطوات المتبعة كي يقوم كل فرد بالإدلاء بصوته الانتخابي.

٣- توعية الجمهور بالطرق التي يمكن منها الحصول على المعلومات التي تساعده على الإدلاء بصوته.

٤- توعية الجمهور بكيفية التواصل مع اللجنة العليا للانتخابات.

(٤) دور الحملات الإعلامية في التوعية بضرورة المشاركة في الانتخابات

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بأهمية المشاركة في الانتخابات والإدلاء بالصوت الانتخابي.
٢- توعية الجمهور بأهمية مشاركة المرأة في الانتخاب وأهمية مشاركتها.
٣- توعية الجمهور بضرورة المشاركة في الانتخاب، واختيار النائب الممثل لدائرته.

(٥) دور الحملات الإعلامية في توعية المصريين بالخارج بأهمية التصويت الخارجي

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بأن المصريين بالخارج يستطيعون المشاركة في الانتخابات لأول مرة بعد ثورة ٢٥يناير.
٢- توعية الجمهور بوسائل إدلاء المصريين بالخارج بأصواتهم.
٣- توعية الجمهور بكيفية استخدام كل وسيلة من وسائل إدلاء المصريين بالخارج لأصواتهم.
٤- توعية الجمهور بالأوراق المطلوبة من المصريين في الخارج للإدلاء بأصواتهم.

(٦) دور الحملات الإعلامية في التوعية بكيفيـــة اختيـــار المرشـــح السياسي

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بأدوار المجالس المحلية، ودور نائــب مجلســي الشــعب والشورى.

٢- توعية الجمهور بدور نائب مجلسي الشعب والشورى تجاه الحكومة وتجـاه أبناء دائرته.

٣- توعية الجماهير بكيفية اختيار المرشحين ممن لديهم وعي سياســي وحــس وطني، وقدرة على متابعة الأحوال.

٤- توعية الجمهور بعدم النظر للحملات الانتخابية، وإنما البحث وراء المرشح ومعرفة ثقافته وقدرته على متابعة الأمور السياسية.

(٧) دور الحملات الإعلامية في التوعيـــة بضــرورة الحفــاظ علــى الصوت الانتخابي

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بضرورة عدم بيع الصوت الانتخابي.

٢- توعية الجمهور بأهمية الحفاظ على الصوت الانتخــابي علــى المســتوى القومي.

(٨) دور الحملات الإعلامية في التوعية بضرورة التركيز عند اختيار المرشح السياسي والمشاركة في الدستور

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بضرورة الحصول على القــوائم الانتخابيــة للمرشــحين السياسيين.

٢- توعية الجمهور بأن الانتخابات البرلمانية ستحدد مصير مصر.

٣- توعية الجمهور بضرورة المشاركة في الدستور.

٤- توعية الجمهور بضرورة التركيز عند اختيار المرشحين السياسيين.

٥- توعية الجمهور بإيجابيات اختيار المرشح الأفضل.

(٩) دور الحملات الإعلامية في التوعية بخطــوات المشــاركة فــي الانتخابات

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بخطوات المشاركة للإدلاء بالصوت الانتخابي.

٢- توعية الجمهور بمواعيد بدء اللجان الانتخابية في استقبال الناخبين.

٣- توعية الجمهور بضرورة سرية الإدلاء بالصوت الانتخابي.

٤- توعية الجمهور بضرورة التأكد من وجود الأختام القانونية علــى الأوراق الانتخابية.

- **مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلاميــة المقدمــة بــالقنوات الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا السياسية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعيــة بالقضــايا السياســية ومنها:**

(١)حققت الحملات الإعلامية الدور الأول لوسائل الإعلام المتمثل في توعية الأفراد داخل المجتمع، وذلك من خلال تزويد أفراد الجمهور بالكثير من المعلومات عن الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٢م بوصفها أهم القضايا السياسية المطروحة على الساحة الإعلامية، والتي يهتم بها كافة أفراد الجمهور عامة، والشباب خاصة، لما له من دور كبير تجاه المجتمع يتمثل في المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٢م.

(٢)حققت الحملات الإعلامية الدور الرابع لوسائل الإعلام المتمثل في التنشئة والتثقيف السياسي لدى الأفراد، من خلال تزويد الأفراد بالمفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية، والتي تمثلت في المفاهيم الخاصة بالعملية الانتخابية من نظام مختلط، وإدلاء بالصوت الانتخابي وغيرها من المفاهيم التي يهتم بها أفراد المجتمع كافة، والشباب الجامعي خاصة، وذلك لزيادة وعيهم بالانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٢م.

(٣)حققت الحملات الإعلامية الدور السادس لوسائل الإعلام المتمثل في القضاء على اللامبالاة والشك السياسي، وذلك بدفع الأفراد داخل المجتمع ككل وبصفة خاصة الشباب الجامعي بصفته نواة الحياة السياسية للمشاركة بأصواتهم في الانتخابات البرلمانية، وضرورة الحفاظ على أصواتهم، وأهمية ذلك في رفع شأن البلاد وتنميتها.

- **يتضح لنا مما سبق الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا السياسية بوصفها إحدى القضايا المجتمعية التي يهتم بها أفراد المجتمع كافة، والشباب الجامعي**

خاصة كي يستطيعوا مسايرة عملية التنمية، في حين أنها أغفلت بعض من دور وسائل الإعلام في تحقيق التوعية لم تحققها الحملات الإعلامية.

ب- حملات التوعية بالقضايا الأمنية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالتليفزيون الفضائي خلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا الأمنية بصورها المختلفة.

- وقد وجدت الباحثة أن ذلك النوع من الحملات قد تم التركيز عليه خلال فترة الدراسة، وذلك للتوعية بأهمية وجود الأمن بالبلاد، نظرًا لما عانته البلاد من حالات فوضى وانفلات أمني، وانتشار للبلطجية، وانعدام الشعور بالأمان في تلك الفترة، وذلك نتيجة لظروف البلاد السياسية الناتجة عن ثورة ٢٥ يناير، وكذلك ظروف ثورات الربيع العربي.

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا الأمنية محل الدراسة فيما يلي:

(١) حملات التوعية بمخاطر حيازة الأسلحة.

(٢) حملات التوعية بدور رجال الشرطة في المجتمع وأهميتهم.

- و يعد الأمن هدف وغاية يحرص عليه أبناء المجتمع؛ لذا ينبغي وضع الخطط المدروسة التي تحقق الوعي الأمني.

فإذا توافر الأمن انصرف الناس للعمل بكفاءة مطمئنين إلى حياتهم ومستقبلهم.

لذلك يعدّ الوعي الأمني أسلوبا وقائيًا على الدول أن تأخذ بتنميته وتطويره فيما يخدم مصلحة الأمن والاستقرار(١).

---

(1) http://www.kfsc.edu.sa/ResearchCenter/Research_Section/Publications /Pages/Book1.aspx 10-2-2012 3:30P. p.

إن الهدف الأساسي للوعي الأمني يتجلى في تهذيب المفاهيم التي اعتاد عليها الأفراد في معيشتهم وتصريف شؤون حياتهم بما يحفظ لهم حياة آمنه ومستقرة، ونتيجة لذلك تكون نظرتهم للتقيد بالأنظمة والتعليمات ليس على أساس الخوف من العقاب فقط وإنما الانصياع الذاتي لها لقناعتهم بأن مخالفتها تشكل خطـــرًا على حياتهم أولاً، ولأنها تنافي السلوك القويم والأخلاق الفاضلة(١).

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الأمنية:

إن الإعلام بوسائله المختلفة , المرئية والمسموعة والمكتوبة والإلكترونيـــة أصبح يمثل محورًا أساسيًا، لمختلف القضايا السياسية والاقتصـــادية والاجتماعيـــة والأمنية، , والقناة الرئيسة لنشر كل أنواع المعارف والعلـــوم , والآداب والفنـــون والأفكار والآراء , وإيقاظ الوعي وتوعية الجمهور بخطورة الجريمـــة ونتائجهـــا المدمرة على الفرد والمجتمع, وحث المواطنين والمقيمين على التعاون مع الأجهزة الأمنية في كل ما يتعلق بأطر منع الجريمة ومكافحتها .

ويتمثل دور وسائل الإعلام في التوعية الأمنية في الآتي:

١- الاحترام المتبادل والتعاون الهادف بين الشرطة ووسائل الإعلام والجمهور, وأن يكون ذلك نابعًا عن إرادة ذاتية خالصة أساسها حب الوطن والانتماء إلي ترابه.

٢- تنمية الثقافة الأمنية لدى رجل الأمن والجمهور وترسيخ مفاهيم المشاركة

---

(1) http://www.kfsc.edu.sa/ResearchCenter/Research_Section/Publications /Pages/Book1.aspx 10-2-2012 3:30P.M p.2.

المجتمعية في الواجبات والمسؤوليات الأمنية(١).

٣- الاعتماد على كل شرائح المجتمع ومؤسساته الإعلامية في المحافظة على الوطن وبناء أجيال صالحة تحقق أمنه ورخاءه وازدهاره.

٤- إشراك أفراد المجتمع ومؤسساته الحكومية والمدنية والإعلامية في جميع القضايا التي تهمه وخاصة الكشف عن الجريمة ومنع حدوثها.

العمل الجاد للحد من مخالفة القانون داخل الدولة لجميع المقيمين والمتواجدين على أرضها(٢).

- **وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا الأمنية محل الدراسة تمثل فيما يلي:**

(١) دور الحملات الإعلامية في التوعية بمخاطر حيازة الأسلحة

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بضرورة تماسك الشعب المصري أثناء الثورة و حماية كل فرد لأسرته وبلده.

٢- توعية الجمهور بمدى خطورة حيازة الأسلحة على الأفراد وأسرهم.

٣- توعية الجمهور بضرورة إعادة وتسليم الأسلحة للجهات الأمنية.

(٢) دور الحملات الإعلامية في التوعية بدور رجال الشرطة في المجتمع وأهميتهم.

---

(1)http://www.moi.gov.qa/site/arabic/news/2011/03/09/23657.html 10-2-2012 5:10 P.M p.1.

(2) http://www.moi.gov.qa/site/arabic/news/2011/03/09/23657.html 10-2-2012 5:10 P.M p.1

تمثل دور الحملات الإعلامية في تحقيق الآتي:

١- توعية الجمهور بدور رجال الشرطة في القبض على المجـــرمين وتجـــار المخدرات.

٢- توعية الجمهور بدور رجال المرور في إغاثة من يتعرض لحادثة.

٣- توعية الجمهور بدور رجال الإطفاء ورجال الشرطة البحرية في الحفاظ على حياة الأفراد وشرفهم ن والقبض على من يحاول التعرض لهم.

٤- توعية الجمهور بدور رجال الشرطة في مساعدة الأفراد في الحصول على المستندات والوثائق من رخص قيادة، وجوازات سفر وغيرها.

٥- توعية الجمهور بدور رجال الشرطة في مكافحة جرائم الانترنت.

٦- توعية الجمهور بضرورة مساعدة رجال الشرطة بالإبلاغ عــن الجــرائم والسرقات.

- **مما سبق يتضح لنا أن الحمــلات الإعلاميــة المقدمــة بــالقنوات الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا الأمنية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الأمنية ومنها:**

(١)حققت الحملات الإعلامية الدور الأول لوسائل الإعلام المتمثل في الاحترام المتبادل، والتعاون الهادف بين رجال الأمن والجمهور من خلال التوعيــة بمدى تماسك أفراد المجتمع أثناء ثورة ٢٥ يناير، وتعاونه مع رجال الأمــن لتحقيق الأمن والأمان للبلاد، وكذلك مساعدة أفراد المجتمع لرجال الأمن من خلال اللجان الشعبية، ومن خلال الإبلاغ عن الجرائم والسرقات.

(٢)حققت الحملات الإعلامية الدور الثاني لوسائل الإعلام المتمثل فــي تنميــة الثقافة الأمنية لدى رجال الأمن والجمهور، وترســيخ مفــاهيم المشــاركة

المجتمعية في الواجبات والمسئولية الأمنية، ويتضح ذلك من خلال التوعية بخطورة حيازة الأسلحة النارية على الفرد والأسرة والمجتمع، وضـــرورة التعاون مع رجال الأمن، وإعادتها إليهم وتوضيح خطورة تلك المسئولية.

(٣)حققت الحملات الإعلامية الدور الثالث لوسائل الإعلام المتمثل في الاعتماد على كل شرائح المجتمع في المحافظة على الوطن وبناء أجيـــال صـــالحة، وكذلك حققت الدور الرابع المتمثل في إشراك أفراد المجتمـــع فـــي جميـــع القضايا التي تهمه، وخاصة الكشف عن الجريمة، وذلك من خلال التوعيـــة بدور رجال الأمن ومسئوليتهم تجاه المجتمع و مسئولية أفراد المجتمع تجاه رجال الأمن من إبلاغ عن جرائم وغيرها، وكذلك مساعدة رجـــال الأمـــن والمرور والإطفاء لأفراد المجتمع في الحصول على جـــوازات الســـفر و شهادات فيش وتشبيه وغيرها، وكذلك إغاثة المكـــروب وإطفـــاء الحرائـــق وغيرها.

(٤) حققت الحملات الإعلامية الدور الخامس لوسائل الإعلام المتمثل في العمل الجاد للحد من مخالفة القانون داخل الدولة لجميع المقيمين والمتواجدين بها، وذلك من خلال التوعية بضرورة الإبلاغ عن الجرائم والســـرقة، وتجـــار المخدرات، وحالات الحرائق.

- **يتضح لنا مما سبق الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا الأمنية بوصفها إحدى القضايا المجتمعية التي يهتم بها أفراد المجتمع كافة، والشباب الجامعي خاصة بصفتهم صناع مستقبل هذه الأمة فتزودهم بالمعلومات التي تساعدهم على التقـــدم والرقـــي والنهـــوض بالبلاد.**

ج- حملات التوعية بالقضايا الاقتصادية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالتليفزيون الفضائي خلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا الاقتصادية الراهنة، والتي يهتم بها أفراد المجتمع ن وتساعد على نهوض المجتمع وتقدمه.

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا الاقتصادية محل الدراسة فيما يلي:

(١) حملة التوعية بأهمية البورصة وتدعيمها.

ويتمثل الوعي الاقتصادي في آراء وتصورات، ونظريات، وقوانين اقتصادية، ويحتوي على علاقات الإنتاج والتوزيع، والاستهلاك، وأنماطها، ولا يمكن إغفال الطابع الاجتماعي لهذا النوع من الوعي، حيث يتغير بتغير الحياة الاجتماعية وتطورها، وأيضًا العلاقة بين الوعي الاقتصادي والسياسي، فيرى بعض الاقتصاديين أن الوعي السياسي يعكس الاقتصاد بصورة مباشرة، ويتحدد الوضع السياسي للفرد تبعًا لمستواه الاقتصادي، ويقعون جميعًا داخل النسق الاجتماعي.
لقد أصبحت توعية الأفراد اقتصاديًا في عصرنا الراهن من الأمور الضرورية بل الحتمية، فالفرد يعيش في المجتمع إما أن يكون منتجًا، أو مستهلكًا، أو الاثنين معًا، وحتى يكون مفيدًا لمجتمعه لابد من تثقيفه اقتصاديًا، حتى لا يكون مستهلكًا فقط، فالمجتمع السوي اقتصاديًا هو المجتمع الذي ينتج ويستهلك بشكل متناسب، والأفضل أن يكون إنتاجه أكثر من استهلاكه حتى يستطيع التصدير للخارج وينتعش اقتصاديًا[١].

---

(1) فؤادة عبد المنعم بكري. "دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي-دراسة ميدانية للنشاط الاتصالي بالجمعيات الثقافية والعلمية في مصر" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة

والوعي الاقتصادي يفيد المجتمعات بصفة خاصة عند حدوث مشكلة اقتصادية، وتتمثل المشكلات الاقتصادية فيما يمكن أن يعبر عنه يعبر عنه بعدم التناسب والتوازن بين الموارد المحدودة والحاجات المتعددة، والذي ينعكس في صورة ندرة الموارد وصلاحيتها لاستخدامات متعددة بالنسبة لحاجات الإنسانية التي تتعدد وتتفاوت في أهميتها النسبية(١).

ونجد أن البورصة إحدى أشكال الاستثمار الاقتصادي، لذا فهي بعد من القضايا الاقتصادية التي يهتم بها المجتمع وتعرف البورصة بأنها هي بدون منازع مكان للتبادل، وفيها يمكن تبادل كل شيء. ففيها يتم بيع وشراء المواد الغذائية (مثل البن والذرة...)، والمواد الأولية (مثل البترول والقطن والنحاس...)، والسندات المالية(مثل سندات الأسهم والالتزامات...)، والعملات(مثل الدولار والين و اليورو...)، وحتى معدلات الفائدة، كل شيء قابل للتبادل والمتاجرة(٢).

وتتضح أهميتها الاقتصادية من خلال الوظائف الاقتصادية المنوطة بها والمتمثلة في :

١- إيجاد سوق مستمرة كاملة.

٢- سهولة استثمار رؤوس الأموال.

٣- تشجيع الادخار وتجميع الأموال.

القاهرة: كلية الإعلام،١٩٩٦) ص ١٣٦.

(1) http://konouz.com 15-2-2012 8:15P.M p.2.

(2) http://www.biz4all.biz/ib/index.php?showtopic=3912 15-2-2012 9:00P.M p.1.

٤- موازنة الأسعار[1].

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الاقتصادية:

١- تشكيل وعي أمة بالقضايا الاقتصادية ولاسيما البورصة المصرية.

٢- تبني أسلوب ايجابيا في عرض القضايا الاقتصادية[2].

٣- رفع الثقافة الاستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد من خلال رسائلها الإعلامية المختلفة

٤- رعاية الندوات والمحاضرات والمؤتمرات واللقاءات والملتقيات الاقتصادية

٥- طرح المشكلات والعقبات التي يعاني منها اقتصاد الدولة في المجالات الاقتصادية المختلفة[3].

- **وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا الاقتصادية محل الدراسة تمثل فيما يلي:**

(١) حملة التوعية بأهمية البورصة وتدعيمها.

١- توعية أفراد الجمهور بماهية البورصة.

٢- توعية أفراد الجمهور بأهمية البورصة ودورها في تنمية الاقتصاد المصري.

٣- توعية أفراد الجمهور بضرورة تدعيم البورصة المصرية .

- مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات

---

(1) http://mawdoo3.com 15-2-2012 10:00P.M p.3.

(2) http://www.el-ard.com/news/?p=18379 15-2-2012 10:15P.M.

(3) http://www.aleqt.com/2007/05/21/article_8862.html 16-2-2012 4:35P.M p.1.

الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا الاقتصادية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الاقتصادية ومنها:

(١)حققت الحملة الدور الأول المتمثل في تشكيل وعي الأمة بالقضايا الاقتصادية، وذلك من خلال التوعية بماهية البورصة باعتبارها إحدى دعائم الدولة اقتصاديًا، مما يساعد أفراد المجتمع على إدراك أهمية البورصة اقتصاديًا، مما يساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد.

(٢)حققت الحملة الدور الثاني المتمثل في تبني أسلوبا ايجابيًا في عرض القضايا الاقتصادية، وذلك من خلال التوعية بأن نهوض البورصة والاقتصاد يؤدي إلى النهوض بالمجتمع والبلاد في كافة المجالات المختلفة.

(٣)حققت الحملة الدور الخامس المتمثل في طرح المشكلات والعقبات التي يعاني منها اقتصاد الدولة، وذلك من خلال التوعية بأهمية تدعيم البورصة لما تواجه من مشكلات، وذلك نتيجة لأوضاع البلاد السياسية الناتجة عن ثورة ٢٥يناير، مما يؤدي لوعي أفراد المجتمع والشباب الجامعي بالقضايا الاقتصادية الهامة، مما يؤدي إلى تماسك أفراد المجتمع ومحاولة حل تلك المشكلات.

- **مما سبق يتضح لنا الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا الاقتصادية التي تعد إحدى القضايا المجتمعية الهامة، وخاصة البورصة بوصفها إحدى القضايا الاقتصادية الهامة التي تعد من دعائم الدولة اقتصاديًا والتي يهتم بها كافة أفراد المجتمع والشباب الجامعي، في حين أغفلت الحملات الإعلامية بعض أدوار**

وسائل الإعلام في تحقيق التوعية الاقتصادية لم تقوم الحملات الإعلاميـــة بتحقيقها.

د- حملات التوعية بالقضايا الدينية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالقنوات الفضائية خـــلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا الدينية التي يهتم بها أفراد المجتمع.

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا الدينية محل الدراسة فيما يلي:

(١) حملة التوعية بمخاطر الإرهاب ومخارج الزكاة الصحيحة.

ونجد أن الإرهاب من القضايا والمشـــكلات التـــي تتصـــدى لهـــا الحمـــلات الإعلامية.

وقد عرف الدكتور حسنين عبيد "**الإرهاب**" بأنه "الأفعال الإجرامية الموجهـــة ضد الدولة والتي يتمثل غرضها أو طبيعتها في إشاعة الرعب لدى شخصيات معينة أو جماعات من الأشخاص، أو من عامة الشعب وتتسم الأعمال الإرهابية بالتخويف المقترن بالعنف، مثل أعمال التفجير وتدمير المنشآت العامة وتحطيم السكك الحديدية والقناطر وتسميم مياه الشرب ونشر الأمراض المعدية والقتـــل الجماعي" (١).

---

(1) http://www.blog.saeeed.com/2009/11/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8 A%D9% 81-% D8% A7% D9%84%D8%A5%D8%B1%D9% 87%D8%A7%D8%A8-%D9%84%D8%BA%D8%A9-%D8%A5%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7 /25-1-2012 10:00 P.M p.1.

كذلك هناك نماذج من تعريف الإرهاب تمثلت في الآتي:

١- **الإرهاب** : هو الأعمال التي من طبيعتها أن تثير لدى شخص ما الإحساس بالخوف من خطر ما بأي صورة .

٢- **الإرهاب:** يكمن في تخويف الناس بمساعدة أعمال العنف .

٣-**الإرهاب:** هو الاستعمال العمدي والمنتظم لوسائل من طبيعتها إثارة الرعب بقصد تحقيق أهداف معينة .

٤- **الإرهاب:** عمل بربري شنيع .

٥- **الإرهاب** : هو عمل يخالف الأخلاق الاجتماعية ويشكل اغتصابًا لكرامة الإنسان(١).

ونجد أن الإرهاب والتطرف وجهان لعملة واحدة، ونجد أن التطرف في أبسط معانيه هو الخروج عن القواعد الشفهية " العرف" أو المكتوبة "القانون" والقيم والأطر الفكرية والدستورية التي حددها وارتضاها المجتمع كتحديد لهويته، وسمح من خلالها بالتحديد والحوار والمناقشة، وموضوع التطرف قد يكون فكريًا وهو ينغلق الفرد على فكرة أو أفكار معينة ولا يقبل المناقشة أو إعادة النظر فيها، ويعتبرها من الثوابت المطلقة التي لا يجوز مناقشتها.

أما النوع الثاني من التطرف هو التطرف العاطفي: وهو شعور حماسي طاغي نحو شيء معين يجعل الشخص مندفعًا في اتجاه معين دون تبصر، وربما يدفعه هذا الشعور الانفعالي إلى تدمير نفسه أو غيره.

أما النوع الثالث هو التطرف السلوكي: وهو المغالاة في سلوكيات ظاهرية معينة، ومحاولة إرغام الآخرين على التقيد بها قهرًا وقسرًا، وربما يلجأ بالعدوان على

(1) http://www.saaid.net/Warathah/hmood/h42.htm 4-2-2012 6:50 P.M p.2.

الآخرين لإرغامهم على تنفيذ ما يريد[١].

ويتوقف التطرف على النظام الاجتماعي والقاعدة الاجتماعية الموجودة في المجتمع، فحدود التطرف نسبية وغامضة ومتوقفة على حدود القاعدة الاجتماعية والأخلاقية التي يتطرف المتطرفون في ممارستها، فمقدار تدين الفرد يتوقف علة تدين المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه وله أثره في الحكم على الآخرين بالتطرف أو التسيب، فإذا كان الفرد متديناً بنفس قدر تدين أفراد المجتمع الآخرين من حوله، فإنه لا يشعر باغتراب ولا يكون متطرفاً، ويعد العنف في التعامل والخشونة في الأسلوب من مظاهر التطرف الذي يحدث كنوع من الاعتراض على وضع ما، ويوضح لمن حوله أنه رافض، أي أن العنف هو الشكل الذي يعلن عن الرفض، وهو الصورة الظاهرية له[٢].

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الدينية:

(١) تثقيف الجمهور في الأمور والعبادات الدينية من خلال تقديم المعلومات اللازمة.

(٢) نشر الوعي الديني بين أفراد المجتمع.

(٣) نشر الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع، وتمس الدين والمسلمين، وإبراز الأبعاد المختلفة للإرهاب (البعد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي

---

(1) أحمد عبد الله اسماعيل حسن الدكروري. "معالجة قضايا الشباب من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، دراسة تطبيقية على برامج الشباب في الراديو والتليفزيون" رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة الزقازيق: كلية الآداب،١٩٩٦) ص٦١.

(2) رانيا عبد الرحمن دسوقي محمد الأخرس ."دور الصحافة والإذاعة المدرسية في تنمية وعي طلاب المرحلة الثانوية ببعض قضايا المجتمع" رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة الزقازيق: كلية التربية: قسم أصول التربية،٢٠٠٤) ص ١٠١.

والثقافي) لمساعدة الجمهور ــ خصوصًا الشباب منه ــ في فهم الظاهرة وزيادة المعرفة بأبعادها وآثارها[١].

(٤) إبراز حقيقة الإرهاب و خصائص مرتكبي العمليات الإرهابية النفسية والاجتماعية والعمرية والثقافية.

(٥) إبراز مدى الضرر أو الآثار السلبية التي يتركها الإرهاب على الأسرة والمجتمع.

(٦) تحسين الصورة الذهنية لدى العالم عن المسلمين[٢].

- **وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا الدينية محل الدراسة تمثل فيما يلي:**

(١) توعية أفراد المجتمع بأهمية الزكاة بصفتها ركن من أركان الإسلام.

(٢) توعية أفراد المجتمع بمخارج الزكاة الصحيحة.

(٣) توعية أفراد المجتمع بمخاطر الإرهاب على المجتمع.

(٤) توعية أفراد المجتمع برفض الدين الإسلامي للإرهاب ومحاربته له.

(٥) حث أفراد المجتمع على الوقوف ضد الإرهاب بأي صورة من صوره المتعددة.

(٦) تحسين الصورة الذهنية للمسلمين لدى العالم، وتوضيح أنهم ضد الإرهاب.

- **مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات**

---

(1) http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/kadaya%20chabab/p23.php4-2-2012 8: 12 P.M,

(2) http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=438 6-2-2012 10:40 P.M.

الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا الدينية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعيـــة بالقضـــايا الدينيـــة ومنها:

(١) حققت الحملة الدور الأول المتمثل في تثقيف الجمهور دينيًا، وكـــذلك الدور الثاني المتمثل في نشر الوعي الديني، وكـــذلك الـــدور الثالـــث المتمثل في نشر الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع، وذلـــك مـــن خلال التوعية بالزكاة وأهميتها ومخارجها الصحيحة، وكذلك التوعيـــة بالإرهاب ومخاطره على المجتمع، وذلك من خلال تقديم المعلومـــات التي تنمي المجتمع وأفراده بتلك القضايا.

(٢) حققت الحملة الدور الخامس المتمثل إبراز مدى الأضـــرار والآثـــار السلبية التي يرتكبها الإرهاب، من خلال تقديم صور لأضرار الإرهاب ونتيجته على المجتمع، وتقديم المعلومات عن مدى خطورته.

(٣) حاولت الحملة تحقيق الدور السادس المتمثل فـــي تحقيـــق الصـــورة الذهنية للمسلمين والدين الإسلامي من خلال التوعية بـــرفض الـــدين الإسلامي والمسلمين للإرهاب.

- مما سبق يتضح لنا الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية المجتمع، والشباب الجامعي بالقضايا الدينيـــة والمشـــكلات التـــي تواجـــه المجتمع، من خلال تقديم المعلومات مما يساعد على زيادة الـــوعي بتلـــك القضايا وأبعادها وآثارها.

هـ- حملات التوعية بالقضايا الأخلاقية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالقنوات الفضائية خلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا الأخلاقية التي تمس كافة أفراد المجتمع، وكذلك التوعية بالمظاهر السلبية، والمشاكل الأخلاقية التي انتشرت في الآونة الأخيرة في المجتمع.

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا الأخلاقية محل الدراسة فيما **يلي:**

(١) حملات التوعية بضرورة محاربة المعاكسات:

ونجد أن الوعي بالآداب الاجتماعية من القواعد المهمة التي وضعها الإسلام لتربية الأبناء تربية اجتماعية سليمة، وحث المنهج الإسلامي المربيين على تعويد الأولاد منذ الصغر التزام هذه الآداب، حتى تكون معاملاتهم مع الآخرين مبنية على مكارم الأخلاق، أساسها الإيمان والتقوى، ومظهرها السلوك السوي المتوازن القويم، ونجد أن الالتزام بالآداب الاجتماعية يحقق الالتزام الخلقي بشكل كبير مع بعض الأمور الأخرى التي يتكامل مع هذه الآداب، وهي العبادات التي تؤدي التزام الأفراد بأركان الإسلام والعبادة(١)، وقد كان رسول الله "صلى الله عليه وسلم" صاحب الخلق القويم، حيث قال عنه سبحانه وتعالى "وإنك لعلى خلق عظيم"(٢)،وهو القدوة المثلى لكافة شباب المسلمين(٣).

---

(1) فؤاد عبد المنعم بكري. "دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي–دراسة ميدانية للنشاط الاتصالي بالجمعيات الثقافية والعلمية في مصر" مرجع سابق، ص ٩٥.

(2)القرآن الكريم ." سورة القلم " الآية ٤.

(3) فؤاد عبد المنعم بكري. "دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي–دراسة ميدانية للنشاط الاتصالي بالجمعيات الثقافية والعلمية في مصر" مرجع سابق، ص ٩٥.

ونجد أن المعاكسات من المشاكل الأخلاقية التي أصبحت تواجـــه المجتمـــع، وتعرف المعاكسة بأنها وسيلة للوصول إلى الجنس الأخر وظاهرة ترمـــي فاعلهـــا خارج نطاق التفكير الواعي، والشباب يعتبرونها سلوكا أفـــرزه التقليـــد الأعمـــى، والشعور بالفراغ.

والمعاكسات كمشكلة أخلاقية لا تقتصر علـــى مجتمـــع مـــن المجتمعـــات فالمجتمعات وإن اختلفت في مستويات تقدمها ورقيها، وتشهد هذه المشـــكلة رغـــم التباين في أساليبها وأدواتها ومضامينها إلا إن سعة الانتشار والحدة تبدو مختلفة من مجتمع لأخر، ومن مكان لأخر فالقيود الاجتماعية التي تحد من العلاقة بين أطراف هذا الفعل تصبح حافز الاستفحال ظاهرة المعاكســـة وهذا يجعل من قضية الثقة بين الجنســـين أو داخل الأسرة أمرا لا يتسم بالوعي، للحد من هذه المشكلة وفي الأقل يساعد في ردم الفجوة بين الجنســـين.

ويعد موضوع المعاكسات من القضايا الأخلاقية الهامة التي تمس أخلاقيات وقيم وعادات وتقاليد المجتمعات والمجتمع المصري بصفة خاصة [١].

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الأخلاقية:

(١) إعداد وتنفيذ خطط وبرامج الحملات الإعلامية القيمية[٢].

(٢) تحديد المشاكل الأخلاقية من معاكسات وغيرها وحجمها لإمكانية التعامل معها والتصدي لها.

---

(1) http://www.elssafa.com/index.php?option=com_content&view= article&id=43--a--i&catid=7:- &Itemid=59 15-2-2012 9:30P.M p.1.

(2) http://ar.wikipedia.org/wiki 16-2-2012 5:30 P.M p.1.

(٣) التوعية بالمظاهر الغير أخلاقية والتي تنتشر في المجتمع و أثارها السلبية على المجتمع[1].

وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا الأخلاقية محل الدراسة تمثل فيما يلي:

(١) توعية أفراد المجتمع بضرورة المحافظة على الأخلاق، والاحترام المتبادل بينهم.
(٢) توعية أفراد المجتمع بضرورة سلك السلوك الحضاري في التعامل.
(٣) توعية أفراد المجتمع بضرورة التصدي لمعاكسة الفتيات.
(٤) توعية أفراد المجتمع ببعض المظاهر التي تعد معاكسات.
(٥) توعية أفراد المجتمع بالآثار السلبية للمعاكسات.

- **مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا الأخلاقية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الأخلاقية ومنها:**

(١)حققت الحملة الدور الأول المتمثل في إعداد وتنفيذ برامج الحملات الإعلامية القيمية، وتمثل ذلك في الحملات الإعلامية محل الدراسة.

(٢)حققت الحملة الدور الثاني والمتمثل في تحديد المشاكل الأخلاقية والتصدي لها، وذلك من خلال عرض مشكلة المعاكسات، والتوعية بضرورة التصدي لها.

(٣)حققت الحملة الدور الثالث والمتمثل في التوعية بالمظاهر الغير أخلاقية، وذلك من خلال عرض المظاهر الأخلاقية مقارنة بالمعاكسات للتوعية بأنها مظهر

---

(1) http://www.hemaya.ae/?cat=page&pid=12 17-2-2012 11:00 P.M p.2.

غير أخلاقي وكذلك التوعية بآثاره السلبية على المجتمع.

- **مما سبق يتضح لنا الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا الأخلاقية التي تعد إحدى القضايا المجتمعية الهامة، لما لها من آثار نفسية واجتماعية عليهم، ولما لهم من دور هام في التصدي للمظاهر الغير أخلاقية، وذلك لتقدم المجتمع وازدهاره.**

و- حملات التوعية بالقضايا البيئية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالقنوات الفضائية خلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا البيئية، وكذلك التوعية بمشكلات التلوث المختلفة، التي يهتم بها أفراد المجتمع للعمل على نهوضه.

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا البيئية محل الدراسة فيما يلي:

(١) حملة التوعية بمشكلة إلقاء القمامة بالشارع وضرورة التصدي لها.

وتعد مشكلة إلقاء القمامة من القضايا البيئية الهامة، ويقصد بالقضايا البيئية " هي كل ما يطرح من الموضوعات والمشكلات البيئية التي تحدث نتيجة اختلاف في توازن المنظومة البيئية"وقضايا البيئة بمعناها الشامل " هي مجموعة الظروف الناتجة عن تأثير عوامل سلبية المفعول في النظام البيئي، مما يؤدي إلى تردي نوعية هذا النظام وإضراره بأشكال الحياة المختلفة، أيضًا هي حالة من حالات فقدان الاتزان في البيئة تنم عن أي تغير نوعي أو كمي يقع على أحد العناصر البيئية فينقصه أو يزيده أو يغير من خصائصه أو يخل باتزانه بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة، وفي مقدمتها الإنسان تأثيرًا غير مرغوب فيه.

ولقد برزت مشاكل البيئة بصفة ملحة عندما اتضح اختلال التوازن بين الإنسان وبيئته، فبعدما كانت البيئة بناء حضاريًا متماسكًا يتجاوب مع حاجات الإنسان، ويساهم في نموه وإشعاعه الثقافي، أصبحت البيئة محيطًا مختل البناء يخضع لقوى عملاقة طاغية هي قوى التكنولوجيا ورؤوس الأموال، وصارت محيطًا يشعر فيه الإنسان بالغربة(١).

وتتعدد المشكلات والقضايا البيئية في المجتمع المصري، وتفاقمت بعض المشكلات البيئية حتى أصبحت بمثابة الأمراض المزمنة التي تعيش في جسد المجتمع، ويحاول التكيف معها دون قدرة على إيجاد حلول جذرية لها، ووفقًا لأحدث تقرير صادر عن البنك الدولي، فإن مصر تأتي في مقدمة دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأكثر تحملاً لتكلفة التدهور البيئي في مجالات الهواء والماء والتربة والمناطق الساحلية، والمخلفات، والمواد الخطرة، وقدر هذا التقرير تكلفة التدهور البيئي في مصر بنسبة ٤,٨% من إجمالي الناتج المحلي(٢).

لذا أصبح موضوع التلوث من أهم المشاكل التي تواجه العالم بأسره، ولقد كان للتلوث أثر كبير في إخلال توازن الكرة الأرضية وطبيعة البيئة، كما أصبح هذا الموضوع يهدد الحياة بكل اشكالها ويحول دون البقاء للكائنات الحية المختلفة، وحيث أن قضية تلوث البيئة ليست اقل ضررًا من المشكلة السكانية، أو البطالة

---

(1) أشرف يونس عطية." دور الراديو الاقليمي في تنمية الوعي البيئي، دراسة تحليلية وميدانية على اذاعتي "القناة" و"وسط الدلتا" خلال عامي ١٩٩٧،١٩٩٨" رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة الزقازيق :كلية الآداب،٢٠٠٤) ص٨٢.

(2) محمد إبراهيم حسن." البيئة والتلوث دراسة تحليلية لأنواع البيئات ومظاهر التلوث"،(الإسكندرية : مركز الإسكندرية للكتاب،١٩٩٧) ص٢٤٧.

فنجد أن وسائل الإعلام تهتم بها اهتمامًا كبيرًا[١].

ويعد التلوث في تعريفه العام أي تغير غير مرغوب فيه في الخواص الطبيعية أو الكيميائية أو البيولوجية للبيئة المحيطة (هواء – ماء – تربة)، والذي قد يسبب أضرار للحياة الإنسانية أو غيره من الكائنات الأخرى حيوانية أو نباتية، وقد يسبب أيضًا تلفًا في العمليات الصناعية واضطرابًا في الظروف المعيشية بوجه عام.

وأيضا يعرف التلوث بأنه إتلاف التراث والأحوال الثنائية ذات القيمة مثل المباني، والمنشئات الأثرية كالمتاحف وما تحتويه من آثار قيمة[٢].

كما يعرف التلوث بأنه إضافة أو إدخال أي مادة غير مألوفة إلى أي من الأوساط البيئية (الماء – الهواء – التربة) وتؤدي هذه المواد الدخيلة عند وصولها إلى تركيز ما إلى حدوث تغير في نوعية وخواص تلك الأوساط وغالبًا ما يكون هذا التغير مصحوبًا بنتائج ضارة مباشرة على كل ما هو موجود في الوسط البيئي.

وجاء تعريف آخر يشير إلى أن التلوث يشمل كل ما يؤثر في جميع عناصر البيئة بما فيها من نبات وحيوان وإنسان، وكذلك ما يؤثر في تركيب العناصر الطبيعية غير الحية مثل الهواء والتربة والبحيرات والبحار وغيرها[٣].

والملوثات عبارة عن مواد تدخل البيئة بكميات كبيرة، وتحدث اضطرابًا في

---

(1) عادل عبد الغفار." الإعلام وقضايا المجتمع" ط١،(القاهر : مركز المدينة للإعلام والنشر ،٢٠٠٧) ص ٩٢.

(2) مهيتاب ماهر محمود. "معالجة الصحافة المصرية للقضايا الصحية ، دراسة تطبيقية على صحف الأهرام والوفد والأسبوع" رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة الزقازيق : كلية الآداب،٢٠٠٨) ص ١٠٦.

(3) علي زين العابدين ومحمد عبد الراضي."" تلوث البيئة ثمن للمدينة" ،(القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ١٩٩٢) ص ١٩-٢٠.

الأنظمة البيئية المختلفة، وتسبب اضرارًا للنبات والحيوان والإنسان، وهذه المـــواد ما هي إلا أنواع معينة للمنتجات الثانوية ومخلفات المجتمع سواء كـــان ريفيًـــا أو مدنيًا أو صناعيًا(١).

ونتيجة لذلك نجد أن الوعي البيئي من المور الهامة لكافة المجتمعـــات وقـــد عرف وليم التسون الوعي البيئي بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، كما أنه إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها وآثارهـــا ووسائل حلها، والهدف من ذلك أن يصبح المواطن ملمًا بالعلاقات الأساسية بـــين مكونات البيئة ومدى تأثير كل منهما بالأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها وتـــأثره بها(٢).

ويحتاج الوعي البيئي إلى اهتمام من قبل مؤسسات الدولة ذات التأثير القـــوي على الأفراد، كمؤسسات الإعلام والتربية، فللإعلام دور مهم في تشـــكيل الـــوعي الجماهيري، وتكوين التصورات والمعارف، والتخيلات الأساســـية عـــن البيئـــة ومشكلاتها، كما أن ضعف الوعي بالبيئة قد يترتب عليه عدم فهم مشكلاتها التـــي تتزايد يومًا بعد آخر، ويصبح من الصعب إيجاد حلول لهذه المشكلات لعدم وضوح وفهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وبيئته(٣).

---

(1) وائل صلاح نجيب ." مدى اعتماد المراهقين في التليفزيون المحلي في التعرف على القضايا المحلية ،دراسة تطبيقية على اقليم شمال الصعيد" رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة،٢٠٠٤) ص ٣٩.

(2) William ILteson &Harald M. Proshonsky." An introduction to Environmental Psychology" (New York: Health Rinkart & Winston Inc,1994) p24.

(3) جمال الدين السيد علي ." الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق "،(الإسكندرية : مركز الإسكندرية

ويتناول الوعي البيئي عددًا من القضايا المجتمعية والتي منها التلوث البيئـــي، ونجد أن النظافة من الأمور الهامة لبيئة صحية حيث تمثل أهمية كبيـــرة، ونجـــد اهتمامًا بها في كافة قطاعات المجتمع، ونجد أن الإهمال في النظافة سبب رئيسي لبعض أنواع التلوث حيث تؤثر مثلا القمامة التي يتم إهمال إزالتها إلى تلوث التربة والهواء، لذا أصبح من الضروري توجيه الاهتمام بقضية النظافة، ونشر الـــوعي لدى الجمهور باعتبارها إحدى القضايا البيئية الهامة(١).

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا البيئية:

١- التوعية بقضايا البيئة وكل ما يتصل بها من خلال الرســـائل الإعلاميـــة المختلفة.

٢- تحريك اهتمام الجماهير نحو قضايا ومظاهر التلوث البيئي المختلفة

٣- تنمية الشعور بضرورة المحافظة على البيئة(٢).

وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بالقضايا البيئية محل الدراسة تمثل فيما يلي:

(١) توعية أفراد المجتمع بضرورة المشاركة في نظافة المجتمع.

(٢) توعية أفراد المجتمع بالآثار السلبية للإلقاء القمامة بالشارع، ومخاطر ذلك على تلوث البيئة .

للكتاب ،٢٠٠٣) ص ٩٩.

(1) Marsha Rehm& Davidson ,Phyllis M.O" A model for Empowerment National Issues Fourms" Journal of Hame E comics V,83, n4 ,1999 p p 12-15.

(2) http://ei4eg.yoo7.com/t187-topic 25-2-2012 9:30 A.M p.1.

(٣) محاولة تكوين اتجاه إيجابي نحو البيئة والمجتمع، للنهوض بالمجتمع وجعله مجتمع خالي من التلوث .

- **مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا البيئية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا البيئية ومنها:**

(١)حققت الحملة الدور الأول والمتمثل في التوعية بقضايا البيئة وكل ما يتصل بها من خلال الحملات الإعلامية التي قدمتها وسائل الإعلام المختلفة والتي منها الحملات موضع الدراسة.

(٢)حققت الحملة الدور الثاني والمتمثل في تحريك اهتمام الجمهور نحو قضايا ومظاهر التلوث البيئي، وذلك من خلال توعية أفراد الجمهور بضرورة المشاركة في نظافة المجتمع، وكذلك محاولة تكوين اتجاه ايجابي لدى أفراد الجمهور نحو البيئة والنهوض بالمجتمع ليصبح خالي من التلوث.

(٣)حققت الحملة الدور الثالث والمتمثل في تنمية الشعور بضرورة المحافظة على البيئة من خلال التوعية بالآثار السلبية للإلقاء القمامة في الشارع، وكذلك التوعية بمخاطره وأضراره على تلوث البيئة.

- **مما سبق يتضح لنا الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا البيئية التي تعد إحدى القضايا المجتمعية الهامة التي تهم كافة أفراد المجتمع، وتؤثر على صحته، فالبيئة النظيفة الصحية تؤدي لمجتمع صحي معافي، ونجد أن قضايا البيئة كذلك يهتم بها**

الشباب الجامعي لأنها تؤثر على نموهم الصحي السليم مما يؤدي إلى مجتمع سليم مزدهر.

ز- حملات التوعية بقضايا الفساد:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالقنوات الفضائية خلال فترة الدراسة، والتي تهدف إلى التوعية بقضايا الفساد، التي يهتم بها كافة أفراد المجتمع لما لها من آثار سلبية على المجتمع وعلى تقدمه.

وقد تمثلت حملات التوعية بقضايا الفساد محل الدراسة فيما يلي:

(١) حملات التوعية بضرورة التصدي للرشوة.

ونجد أن الرشوة تعد من قضايا الفساد التي يجب محاربتها والتصدي لها.

ويعتبر مفهوم الفساد مفهومًا مركبًا، ينطوي على أكثر من بعد، فهو عبارة عن ظاهرة متعددة الجوانب كثيرة التعقيد، يرتبط تعريفه في العادة بالبعد أو الجانب الذي يجرى التركيز عليه[١].

ويعرف الفساد بأنه سلوك غير قانوني ضد مصالح الأفراد أو الجماعات أو الدولة و المجتمع بصفة عامة، ويصدر عن أي شخص أو هيئة أو منظمة مهما كانت درجة انتمائها أو أيديولوجيتها أو دورها بهدف إعلاء المصلحة الفردية أو الشخصية على مصلحة المجتمع[٢].

والرشوة تعد من قضايا الفساد الهامة حيث أن الفساد هو خروج عن القانون

---

(1) أشرف نجيب محمد." دور البرامج السياسية بقناتي دريم ٢ والمحور في معالجة قضايا الفساد. دراسة تحليلية" رسالة ماجستير غير منشورة .(جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، ٢٠٠٩) ص ١٧.

(2) عيسى عبد الباقي موسى. "معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد" رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب،٢٠٠٤) ص ٩٠.

وتغليب مصلحة الفرد لمصلحته الخاصة والشخصية وعند بعضهم هو إساءة استخدام الوظيفة لمآرب شخصية ومحدودة على عدة أشخاص وان الفساد له أنواع كبير وصغير وسواء أكان كبيرًا أو صغيرًا فيعتبر ذلك فسادًا فالفساد الصغير هو كالرشوة(١).

وتعرف الرشوة بأنها طلب الموظف العام العطية أو مزية من أي نوع ولو لم يلقى استجابة من صاحب المصلحة أو قبوله لها أو وعدًا بها لأداء عمل من أعمال وظيفته أو الامتناع عنه أو الإخلال بواجبات وظيفته، حتى وإن كان يعتقد خطأ أو يزعم أن ذلك العمل أو الامتناع من أعمال وظيفته.

فالرشوة تؤثر سلبًا على الوظيفة العامة، والمصلحة العمومية ككل وذلك لخطورتها، باعتبار أن أثرها يمس المجتمع بأسره، إضافة إلى ما يمس الأفراد من الضرر بسببها، إذ يضطر الفرد إلى دفع مقابل انتفاعه بخدمات المرفق العام، بينما لا يفرض نظام هذه المرافق دفع هذا المقابل(٢).

دور وسائل الإعلام في التوعية بقضايا الفساد:

١- نشر المعلومات تفصيليا والتي جرى التأكد من صحتها بالأرقام والأسماء والإحصاءات في كافة قنوات الإعلام الإقليمية والمحلية.

٢- الاستعانة بالبحوث والدراسات الميدانية في ملاحقة الرشوة في وسائل الإعلام بالأرقام والحقائق .

٣- الاستعانة بكل وسائل الإعلام سواء مسموعة أو مطبوعة أو مرئية للتوعية بقضايا الفساد.

---

(1) http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=36266 1-3-2012 7:15 P.M.

(2) http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?ID=23777 1-3-2012 4:30 P.M p.2.

٤- الاستعانة بالعديد من الرسائل الإعلامية من برامج وغيرها ومنها الحملات الإعلامية.

٥- نشر الوعي بضرورة التصدي لصور الفساد المتعددة[١].

وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية في التوعية بقضايا الفساد محل الدراسة تمثل فيما يلي:

(١) توعية أفراد المجتمع بضرورة سلك سلوك حضاري في المصالح الحكومية المختلفة.

(٢) توعية أفراد المجتمع بمظاهر الرشوة كمظهر من مظاهر الفساد.

(٣) توعية أفراد المجتمع بضرورة التصدي للرشوة.

(٤) توعية أفراد المجتمع بالآثار السلبية للرشوة على المجتمع.

- **مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بقضايا الفساد ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعية بقضايا الفساد ومنها:**

(١)حققت الحملات جزء من الدور الثالث لوسائل الإعلام والمتمثل في الاستعانة بكل وسائل الإعلام سواء المسموعة أو المطبوعة أو المرئية للتوعية بقضايا الفساد، من خلال الاستعانة بالقنوات الفضائية وتوعية أفراد الجمهور بمظاهر الرشوة كمظهر من مظاهر الفساد.

(٢)حققت الحملات الدور الرابع المتمثل في الاستعانة بالعديد من الرسائل

---

(1) http://www.scribd.com/doc/8359043 1-3-2012 10:45 P.M p.1.

الإعلامية من برامج وغيرها، وذلك من خلال الحملات الإعلامية للتوعية بقضايا الفساد.

(٣)حققت الحملات الدور الخامس المتمثل في نشر الوعي بضرورة التصدي لصور الفساد المتعددة، من خلال التوعية بضرورة التصدي للرشوة والتوعية بآثارها السلبية على المجتمع.

- **مما سبق يتضح لنا الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا الفساد، والتوعية بالرشوة كمظهر من مظاهر الفساد حتى يستطيع الشباب وكافة أفراد المجتمع التصدي لتلك الظاهرة والنهوض بالمجتمع.**

ح- حملات التوعية بالقضايا الاجتماعية:

يقصد بها تلك الحملات الإعلامية التي تم عرضها بالقنوات الفضائية خلال فترة الدراسة، وتهدف إلى التوعية بالقضايا الاجتماعية بصورها المختلفة .

وقد تمثلت حملات التوعية بالقضايا الاجتماعية محل الدراسة فيما يلي:

(١) حملات التوعية بضرورة الافادة من الكتب المستعملة في أوجه الخير:

ونجد أن الوعي الاجتماعي يعرف بأنه " مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، وتظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم، ثم يتبناها الآخرون لاقتناعهم بها، وبأنها تعبر عن موقفهم"

ويعرف الوعي الاجتماعي أيضًا بأنه انعكاس لواقع الإنسان يستطيع من خلاله

إدراك عالمه السياسي والاقتصادي والعلمي والأخلاقي[1]، مما يعني ارتبـاط الوعي الاجتماعي بغيره من المجالات الأخرى بحيث يتمثل الوعي الاجتماعي في الأيدولوجية السياسية، والقانونية، والأخلاقية، والدين، والعلم، والفن.

كما أن التعليم كان ولا يزال من أحد الأسباب الرئيسية في دفع الوعي الاجتماعي بالنسبة للكثير من حركات التغيير، وتقوم وسائل الإعلام بتحقيق جزء كبير مـن هذا الدور[2].

دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الاجتماعية:

١- وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجـالات الاجتماعيـة التـي تتصـل باهتماماته المختلفة.

٢- نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الإنساني معاونة قطاعات الخدمات المختلفة في تأدية رسالتها (مثل قطاع الصحة، وقطـاع التعليم، والإنتاج... إلخ).

٣- الإسهام في حل مشكلات المجتمع بإلقاء الضوء عليها، والتوعيـة بهـا، واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها[3].

وقد وجدت الباحثة أن دور الحملات الإعلامية فـي التوعيـة بالقضـايا الاجتماعية محل الدراسة تمثل فيما يلي:

---

(1) طه عبد العال مصطفى نجم. "الصحافة المصرية وتشكيل الوعي الاجتماعي ،دراسة في تحليل المضمون" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإسكندرية : كلية الآداب ،١٩٨٩) ص ٧٥-٨٧.

(2) محمد أحمد موسى." التربية وقضايا المجتمع المعاصر " ط ٢ (الامارات: دار الكتاب الجامعي،٢٠٠٢) ص ١١٤.

(3) http://gate.ahram.org.eg 2-3-2012 8:35P.M p.1.

(١)توعية أفراد المجتمع بأهمية الكتب والمجلات والجرائد المستعملة، واستخدامها في أعمال الخير.

(٢)توعية أفراد المجتمع بضرورة المساهمة في أعمال الخير في كل المجالات الاجتماعية من رعاية مسنين وغيرها.

- **مما سبق يتضح لنا أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية والمتمثلة في حملات التوعية بالقضايا الاجتماعية ساهمت في تحقيق دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا الاجتماعية ومنها:**

(١)حققت الحملات الدور الأول والمتمثل في وصل المواطنين بكل ما يعينه في المجالات الاجتماعية، وذلك من خلال التوعية بأهمية التبرع بالكتب المستعملة، لاستخدامها في أوجه الخير المختلفة، وتقديم الخدمات الاجتماعية لكافة أفراد المجتمع.

(٢)حققت الحملة الدور الثالث والمتمثل في الاسهام في حل مشكلات المجتمع، من خلال التوعية بضرورة المساهمة في أعمال الخير لمساعدة المسنين في دور المسنين وغيرها.

- **مما سبق يتضح لنا الدور الفعال الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا الاجتماعية، فالإعلام أداة فاعلة ومنظومة متكاملة تسعى لترسيخ بناء الدولة والثوابت الوطنية لديها ولدى المواطنين، وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، وهذا ما تحتاج إليه بلادنا الحبيبة مصر في ظل الظروف، والمتغيرات التي تمر بها نتيجة ثورات الربيع العربي، وعدم الاستقرار في كافة المجالات.**

الخلاصة

تناولت الباحثة في هذا الفصل تعريف الشباب الجامعي، وأهم الخصائص المميزة للشباب الجامعي، ثم تناولت الباحثة الاحتياجات الإعلامية المعاصرة للشباب الجامعي، وكذلك تعرضت لدور وسائل الإعلام في عرض القضايا المجتمعية، والتليفزيون كوسيلة توعية إعلامية، ثم قامت الباحثة بعرض الحملات الإعلامية موضع الدراسة، وما ناقشته من قضايا مجتمعية، وقامت بإظهار الترابط بين دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا المجتمعية، والدور الذي حققته الحملات الإعلامية موضع الدراسة في القضايا المجتمعية التي ناقشتها.

وستقوم من خلال الفصل القادم بعرض الدراسة التحليلية الخاصة بالحملات الإعلامية التي ناقشت القضايا المجتمعية التي يهتم بها الشباب الجامعي.

*** ***

الفصـــل الثالث

الدراسة التحليلية للحملات الإعلاميـة

تمهيد

تناولت الباحثة في هذا الفصل الدراسة التحليلية لعينة من الحملات الإعلامية التي تناقش القضايا المجتمعية محل اهتمام الشباب الجامعي، والتي تمثلت في (١٧) حملة اعلامية تم بثها عبر قنوات (الحياة، ودريم١، ودريم٢، والفضائية الأولي المصرية، وCBC، والمحور) في الفترة من ١ أغسطس٢٠١١م حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١١م. وبلغ عدد مشاهد الحملات الإعلامية محل الدراسة (٢٥٦) مشهدًا، تحمل جميعها شعارًا .

وهدفت الباحثة من خلال هذا الفصل إبراز الدور الذي تقوم به تلك الحملات في توعية الشباب الجامعي بقضايا المجتمع لما تبثه من معلومات هامة عن قضايا المجتمع.

*** ***

نتائج الدراسة التحليلية لعينة من الحملات الإعلامية

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من الحملات الإعلامية قوامهـــا (١٧) حملة، ناقشت العديد من قضايا المجتمع التي يهتم بها الشباب الجامعي .

وتتمثل في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية المتمثلـــة في (قناة المحور – القناة الفضائية المصرية- قناة دريم ١-قنـــاة دريـــم٢ – قنـــاة CBC- قناة الحياة) حيث أن الباحثة وجدت أن هذه القنوات هي التي قامت بعرض الحملات الإعلامية التي تناقش القضايا المجتمعية خلال مدة الدراسة التحليلية فـــي الفترة من ١ أغسطس حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١١م.

- **قائمة بالحملات الإعلامية التي ناقشت قضايا المجتمع:**

من خلال متابعة الباحثة للقنوات الفضائية خلال فترة الدراســـة التحليليـــة المتمثلة في الفترة من ١ أغسطس حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١١م قامت بحصر الحملات الإعلامية التي تم إذاعتها خلال تلك الفترة وتمثلت في الحمـــلات الآتية:

جدول رقم(١)

أسماء الحملات الإعلامية موضع الدراسة تاريخ عرضها

م	اسم الحملة	تاريخ عرضها
١.	كيف ترشح نفسك للانتخابات	٢٠١١/٨/٢٠ حتى ٢٠١١/١٠/٢٠
٢.	النظام الانتخابي الجديد	٢٠١١/٨/٢٥ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠
٣.	معلومات الناخب	٢٠١١/٩/٥ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠
٤.	خطوات المشاركة في الانتخابات	٢٠١١/٩/٧ حتى ٢٠١١/١١/٥
٥.	معايير اختيار المرشح السياسي	٢٠١١/٩/٥ حتى ٢٠١١/١١/٦
٦.	تصويت المصريين بالخارج	٢٠١١/٩/٦ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠
٧.	الحفاظ على الصوت الانتخابي	٢٠١١/٨/٢٣ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠
٨.	التركيز عند اختيار المرشح السياسي	٢٠١١/٩/٣ حتى ٢٠١١/١١/٧
٩.	شارك في الانتخابات	٢٠١١/٨/٢٠ حتى ٢٠١١/١١/٣
١٠.	مخاطر حيازة الأسلحة	٢٠١١/٨/١ حتى ٢٠١١/٩/٢٥
١١.	دور رجال الشرطة في المجتمع وأهميتهم	٢٠١١/٨/١٥ حتى ٢٠١١/١٠/ ٣٠
١٢.	أهمية البورصة وتدعيمها	٢٠١١/٩/١٥ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠
١٣.	مخاطر الإرهاب ومخارج الزكاة الصحيحة	٢٠١١/٨/١ حتى ٢٠١١/١١/٥
١٤.	محاربة المعاكسات	٢٠١١/٩/١٠ حتى ٢٠١١/١٠/ ٢٠

م	اسم الحملة	تاريخ عرضها
١٥.	مخاطر إلقاء القمامة في الشارع وضرورة التصدي لها	٢٠١١/٩/١٣ حتى ٢٠١١/١٠/٢٥
١٦.	التصدي للرشوة	٢٠١١/٩/١٥ حتى ٢٠١١/١١/٥
١٧.	الإفادة من الكتب المستعملة في أوجه الخير	٢٠١١/٨/١ حتى ٢٠١١/١٠/٩

- **أسباب اختيار عينة الدراسة التحليلية :**

  - يعد التليفزيون بوجه عام، والقنوات الفضائية بوجه خاص من أكثر الوسائل الإعلامية انتشارًا في الوقت الحالي، مما يضمن للباحثة وجود قدر من التعرض لهذه القنوات ببرامجها المختلفة، ولاسيما الحملات الإعلامية التي تتعرض للقضايا المجتمعية من قبل المبحوثين .
  - انتشار الحملات الإعلامية التوعوية خلال فترة الدراسة نظرًا لظروف البلاد التي نتجت عن ثورة ٢٥ يناير وثورات الربيع العربي(*)والتي أدت إلى حالة من عدم الاستقرار الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والأمني مما جعل هناك حاجة ملحة لتقديم

(*) **الربيع العربي:** يقصد به الاحتجاجات والثورات المطالبة بالإصلاح في جميع البلاد العربية مثل تونس، ومصر، واليمن، وسوريا، وليبيا، وتتمثل هذه الاحتجاجات في المظاهرات وأعمال العصيان المدني.

http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=3241fa35cf8d0224 19-1-2012 10:00P.M .

التوعية بالقضايا المجتمعية وذلك للنهوض بالبلاد، ونظرًا لأسلوب الحياة العصرية التي تمتاز بالسرعة كانت الحمـلات الإعلاميـة أنسب القوالب البرامجية لتقديم تلك التوعية بالقضايا المجتمعية.

وتمثلت الحملات عينة الدراسة فيما يلي:

أولاً: حملات التوعية بالقضايا السياسية:

(١) كيف ترشح نفسك للانتخابات:

قدمت الحملة من ٢٠١١/٨/٢٠حتى ٢٠١١/١٠/٢٠م، واستغرقت ٤دقائق، وتمثل شعار الحملة في سؤال " **كيف ترشح نفسك في انتخابات مجلس الشـعب؟**" وظهر في أول الرسالة.

تحدثت الحملة عن كيف يتقدم الفرد لترشيح نفسـه بالانتخابـات، وقـدمت شروط الترشيح المتمثلة في أن يكون المتقدم مصري الجنسية، وكذلك الوالد، وأن يكون اسم المرشح مقيد بالجداول الانتخابية، وعمره ٢٥ سنة علـى الأقـل، وأن يكون حاصل على شهادة التعليم الأساسي أو ما يعادلها، وأن يكون أدى الخدمـة العسكرية أو أخذ إعفاء، وأن يكون غير فاقد للثقة في مجلس الشعب، وأن يتوجـه المرشح لتقديم أوراقه من ١٢ أكتوبر ٢٠١١ حتى ٢٢ أكتوبر ٢٠١١م، وتشـرح الحملة نماذج تقديم الطلبات، وشروط الترشيح للفئـات أو العمـال أو الفلاحـين، وتحذر الحملة من التزوير في الأوراق المقدمة للترشيح، وتوضح أن هناك وقـت للاعتراض على قرارات لجنة فحص الأوراق، ومن حق المرشح أن يأخذ أسماء الناخبين في دائرته من مديرية الأمن، وأكدت الحملة أن من حق كل مرشـح أن يتنازل عن الانتخابات بـ١٥يوم.

(٢) النظام الانتخابي الجديد:

قدمت الحملة من ٢٠١١/٨/٢٥ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠، واستغرقت دقيقتان و٥٥ ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة "**النظام الانتخابي في مصر ٢٠١١**" ظهر في أول الرسالة.

تحدثت الحملة عن أول مجلس شعب بعد الثورة، وتوضح النظام الانتخابي الجديد، حيث أوضحت أن مجلس الشعب به ٤٩٨مرشح بالإضافة إلى ١٠ معينين على الأكثر، ويكون ٥٠% منهم عمال وفلاحين يتم تقسيمهم على الدوائر الانتخابية في المحافظات، وتوضح الحملة الفرق بين النظام الانتخابي في الماضي، والنظام الانتخابي الجديد، حيث كان فيما مضى الانتخاب فردي في الدوائر، فكان المنتخبون يختارون اثنين من المرشحين، والذي يكون لديه أصوات هو من يربح، أما في النظام الانتخابي الجديد فالنظام مختلط حيث يكون ١/٣ فردي، بينما ٢/٣ قائمة حزبية، يعني يدخل الناخب يختار اثنان من القائمة، ويختار اثنان كذلك من المرشحين، وتشرح الحملة أن المقصود بالقائمة أنهم مرشحين أعضاء في حزب أو مجموعة أحزاب اتفقوا أن يرشحوا أنفسهم مع بعض ككتلة واحدة بشرط أن تحتوي كل قائمة على امرأة على الأقل، ولابد أن يكون هناك تتابع في القائمة بين العمال والفلاحين، وبين الفئات، وقدمت الحملة مثال على ذلك لتوضيح الفرق بين النظام الانتخابي القديم والجديد.

(٣) معلومات الناخب :

قدمت من ٢٠١١/٩/٥حتى٢٠١١/١٠/٣٠، واستغرقت دقيقة و٥٠ ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة "**معلومات الناخب**" ظهر في أول الرسالة.

تحدثت الحملة أن الناخبين يذهبوا للانتخابات يوم الانتخاب، وتقدم معلومات

للناخب أن الناخب لابد أن يعرف اسم المركز الانتخابي وعنوانه، وكـــذلك رقـــم اللجنة الفرعية التي سينتخب فيها، ويفضل معرفة الرقم بالكشف، وأن يعرف اليوم الذي سيقوم بالانتخاب فيه، لأن الانتخابات ستتم على ثلاث مراحل أو أيام مختلفة، وأوضحت الحملة أنه يمكن للفرد معرفة كل تلك المعلومات من خلال قسم الشرطة التابع له الفرد أو المحكمة الابتدائية القريبة منه أو من خلال الموقع الرسمي للجنة العليا للانتخابات من الانترنت، وذلك من خلال إدخال الرقم القومي، أو من خلال خدمة الرسائل القصيرة، أو الاتصال بمركز الاتصـــال، وهنـــاك كـــذلك خدمـــة الاستعلام على مواقع الانترنت، وأكدت الحملة أن الانتخابات ستكون من ٨ صباحًا حتى ٧ مساءًا.

(٤) خطوات المشاركة في الانتخابات:

قدمت من ٢٠١١/٩/٧حتى ٢٠١١/١١/٥م، واستغرقت ٥٨ثانية، وتمثـــل شـــعار الحملة في جملة " **مصر بايدك، مارس حقك، شارك بصوتك**" ظهرت فـــي آخـــر الرسالة.

تحدثت الحملة عن خطوات المشاركة في الانتخابات، والتـــي تبـــدء بـــأن الانتخاب يكون ببطاقة الرقم القومي، وأن مواعيد اللجان مـــن ٨صـــباحًا حتـــى ٧مساءًا، وأكدت على أفراد الجمهور أن يستخدمون المكان المخصص للتصـــويت لأن سرية الانتخاب من حق أفراد الجمهور، وأن أصـــواتهم ملكًـــا لهـــم فقـــط، وأوضحت الحملة أن اللجنة سيستلم الفرد بطاقتين للانتخاب بلونين إحداهما للفردي والأخرى للقائمة، ولابد من التأكد أنهم مختومين مـــن اللجنـــة القضـــائية العليـــا للانتخابات، وتشرح الحملة أنه في بطاقة الفردي لابد أن نعلم علـــى اثنـــان مـــن المرشحين، وفي بطاقة القوائم على قائمة واحدة فقط، وتؤكد علـــى ضـــرورة أن

يمضي الفرد أو يبصم بجوار اسمه في كشف الناخبين، وتوضح أن آخر خطوة هي الحبر الفسفوري، وتؤكد على أن ذوي الاحتياجات الخاصة سيجدون من يساعدهم باللجان وتحث الجمهور على المشاركة.

(٥) معايير اختيار المرشح السياسي:

قدمت من ٢٠١١/٩/٥حتى ٢٠١١/١١/٦ واستغرقت دقيقتان، وتمثل شعار الحملة في سؤال "**كيف تختار نائبك؟**" ظهر في أول الرسالة.

تحدثت الحملة عن أنه يجب أن لا نخلط بين دور المجالس المحلية في توفير الخدمات للمواطنين، وبين دور نائب مجلس الشعب الذي مهمته الأساسية ايصال صوت الشعب في القضايا المصيرية والمهمة في البلد، وتوضح الحملة دور نائب مجلس الشعب الأساسي في أن يراقب الحكومة ويتأكد من أنها تنفذ القانون، بالإضافة لدور تشريع القوانين الجديدة، وكذلك تقديم خدمات لأبناء دائرته، لكن ذلك ليس على حساب مراقبة الحكومة، وتشريع القوانين، وقدمت الحملة مثالاً على ذلك، كذلك تحدثت الحملة عن كيفية اختيار المرشح حيث تكون الأولوية لمن لديه وعي سياسي، وحس وطني، وقدرة على متابعة الأمور، وتنبه الحملة على ضرورة عدم النظر إلى من يحاول جذب الأصوات إليه.

(٦) تصويت المصريين بالخارج:

قدمت من ٢٠١١/٩/٦ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠، واستغرقت دقيقتان و٢١ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **المصريين بالخارج هيشاركوا في الانتخابات لأول مرة بعد الثورة**" ظهرت في أول الرسالة.

تحدثت عن المصريين بالخارج سيشاركون في الانتخابات البرلمانية لأول مرة بعد الثورة، وتحدثت عن كيفية إدلاء المصريين بالخارج بأصواتهم، وذلك عن

طريق التصويت البريدي وذلك عن طريق موقع اللجنة العليا للانتخابات، وإدخال البيانات المطلوبة، وطباعة ثلاثة نماذج يتمثلون في تعليمات وإرشادات التصويت البريدي، وإقرار التصويت البريدي، وكذلك أوراق الاقتراع، وتصوير جواز السفر أو رخصة قيادة سارية، أو بطاقة طالب سارية، وتؤكد الحملة على ضرورة اختيار المرشحين من القوائم في سرية، ثم يتم وضع كافة الأوراق في ظرف ليس عليه أي علامة، أو أي كتابة من أي نوع، ويكتب عليه اسم دائرة الفردي، وكذلك اسم دائرة القائمة، ويتم وضع الظرف مغلق مع إقرار التوقيع في ظرف آخر، ويرسل إلى مقر البعثة المصرية على العنوان الموضح على الموقع حسب الدولة الذي يعيش فيه الفرد، وكذلك يمكن تسليمه باليد في مقر البعثة المصرية، والحصول على ايصال، وتؤكد الحملة على أن اللجنة القضائية العليا للانتخابات قامت بوضع ضوابط صارمة لضمان سرية الانتخابات.

(٧) الحفاظ على الصوت الانتخابي :

قدمت من ٢٠١١/٨/٢٣ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠، واستغرقت ٤١ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **انتخب مصر** " ظهر في آخر الرسالة.

تحدثت الحملة عن أن الكل سيشارك في الانتخابات، وأن صوت كل فرد سيقوم بعمل فرق، لذلك لابد أن لا نبيعه، وذلك من أجل تعليم أفضل، وصحة، وعمل، وأمان، وكذلك من أجل مستقبل أفضل لنا ولأولادنا، لذا لابد أن نمارس مسئوليتنا، ونحافظ على صوتنا الانتخابي.

(٨) التركيز عند اختيار المرشح السياسي والدستور:

قدمت من ٢٠١١/٩/٣حتى ٢٠١١/١١/٧، واستغرقت دقيقتان و١٥ثانية، وتمثل شعار الحملة في كلمة " **ركز**" ظهرت في آخر الرسالة.

تحدثت الحملة عن ضرورة الإدلاء بالصوت الانتخابي، وتؤكد على ضرورة معرفة البرامج الانتخابية لمرشحين الدائرة، وقراءتها كي يتمكن الفرد من الاختيار الصحيح، كما أكدت على أن مصر تحتاج لكل صـوت لأن الانتخابـات ستحدد مصير البلاد، وكذلك أكدت الحملة على ضرورة قراءة الدستور والمشاركة فيه، لذا لابد من التركيز عند اختيار المرشح السياسي، والإدلاء بالصوت حتى يستطيع الأفراد من تحقيق أحلامهم ومشاريعهم.

(٩) شارك في الانتخابات :

قدمت من ٢٠١١/٨/٢٠ حتى ٢٠١١/١١/٣، واستغرقت ثلاثة دقائق و٤٤ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **شارك، انتخب**" ظهرت في أكثر من موضع بالرسالة.

تحدثت الحملة عن أن هناك لحظة يتغير فيها الاحساس بالوطن مثل لحظة الانتخابات، وأن الإدلاء بالصوت الانتخابي يمثل المشاركة الايجابية، وتعبير عن حب الوطن، وأكدت الحملة على أن المرأة ليست فقط نصف المجتمع، ولكنها أيضًا روح المجتمع، ولأنها مسئولة عن أجيال ستتعلم منها الحب، لذا فلابد من مشاركتها بالانتخابات، وأكدت الحملة على ضرورة أن يكون لها صوت كي تشارك في النجاح، والمسئولية، ويجب أن تقوم بدورها، وتؤكد الحملة على أن الصوت أمانة، وكذلك أن كل فرد لابد أن يختار بنفسه.

ثانيًا: حملات التوعية بالقضايا الأمنية :

(١) مخاطر حيازة الأسلحة:

قدمت من ٢٠١١/٨/١ حتى ٢٠١١/٩/٢٥، واستغرقت دقيقة و٣ثواني،

وتمثل شعار الحملة في جملة " **أديت دورك بنجاح، رجع السلاح**" ظهرت في آخر الرسالة.

تحدثت الحملة عن أن وقت الثورة كل أفراد الشعب كانوا يحمـوا أهـاليهم وأراضيهم، وهناك أفراد اضطروا أن يستخدموا السلاح ويحملوه، ويقفوا بلجـان شعبية، وأكدت الحملة على أن الآن نحن نحمي بلادنا، ولابد أن يقوم كـل فـرد بدوره، وكذلك رجل الأمن يقوم بدوره، وأكدت الحملة على خطورة السلاح علـى الأفراد، وعلى أسرهم، وتنوه الحملة على ضرورة إعادة الأسلحة للجهات الأمنية المختصة.

(٢) دور رجال الشرطة وأهميتهم:

قدمت من ٢٠١١/٨/١٥ حتى ٢٠١١/١٠/٣٠، واستغرقت ثلاثـة دقـائق و٤٠ثانية، وتمثل شعار الحملة في كلمة " **اطمن**" ظهرت في أكثر مـن موضـع بالرسالة.

تحدثت الحملة عن دور رجال الشرطة في ضبط تجار المخدرات، وكـذلك دور رجال المرور في إغاثة الأفراد في الطرقات وغيرها من خلال خدمة الإغاثة السريعة، كما أكدت الحملة على دور رجال الشرطة ضبط السـرقات، وحمايـة المنازل من السرقة، وكذلك تقديم خدمات اسـتخراج رخصـة القيـادة للسـيدات والرجال بسهولة ويسر، وكذلك بطاقة الرقم القومي، ومساعدتهم للجمهـور عنـد السفر متمثلاً في دور رجال شرطة الجوازات، وتوضح الحملة وجود إدارة مكافحة جرائم الحاسبات، وشبكات المعلومات، ودورها في حماية الجمهور، وكذلك تنـوه عن دور رجال الشرطة في استخراج الفيش والتشبيه للجمهور، وأيضًا دور رجال المطافئ في إنقاذ أفراد الجمهور من الحرائق، وكذلك مساعدتهم للأطفال، وكبـار

السن في الطرقات السريعة، وأيضًا دور رجال المسطحات المائية في إنقاذ الغرقى.

ثالثًا: حملات التوعية بالقضايا الاقتصادية:

(١) أهمية البورصة وتدعيمها:

قدمت من ٢٠١١/٩/١٥حتى٢٠١١/١٠/٣٠، واستغرقت ٣٩ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **نفتح البورصة، نكمل مشوارنا، نقوي استثمارنا، نعمر بيوت**" ظهرت في آخر الرسالة.

تحدثت الحملة عن أهمية دور البورصة في تدعيم اقتصاد مصر، وتحث الحملة على ضرورة تدعيم البورصة بأي امكانيات أو مبالغ متاحة للأفراد، وذلك حتى ننهض بمصر، وتكون مصر أجمل وأفضل وأقوى.

رابعًا: حملات التوعية بالقضايا الدينية:

(١) مخاطر الإرهاب ومخارج الزكاة الصحيحة:

قدمت من ٢٠١١/٨/١حتى ٢٠١١/١١/٥، واستغرقت ٥٠ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **الإرهاب، أنا مسلم أنا ضده**" ظهرت في آخر الرسالة.

تحدثت الحملة عن ضرورة تأدية فريضة الزكاة حيث أنها ركن من أركان الإسلام بها تقوى دعائم المجتمع، فيجب الحرص على تأديتها لمن يستحقها ليستخدمها في أوجه الخير حتى لا تنتهي الزكاة في يد المفسدين في الأرض، واستخدام أموالها في مفرقعات بيد الإرهابيين، فالإسلام ضد الإرهاب بكافة صوره.

خامسًا: حملات التوعية بالقضايا الأخلاقية:

(١) ضرورة محاربة المعاكسات:

قدمت من ٢٠١١/٩/١٠ حتى ٢٠١١/١١/٢٠، واستغرقت ١٤ثانية، وتمثل شعار الحملة في كلمة "**ابدأ**" ظهرت في أول الرسالة.

قدمت الحملة صورة لفتاة اشترت بعض الأشياء وفي طريها لبيتها، وهناك من تمسك بالسلوك الحضاري، وأوقف سيارته كي تعبر الطريق، وفي نفس الوقت عرضت الحملة فتاة أخرى تمشي في الشارع، وإذا بشاب يتعرض لها ويعاكسها، فأوقفه آخر وتحدث إليه، بأن هذا سلوك غير حضاري، ويجب أن نحارب المعاكسات، لأن لها آثار سلبية على أفراد المجتمع، ويجب التمسك بالأخلاق والقيم.

سادسًا: حملات التوعية بالقضايا البيئية:

(١) إلقاء القمامة بالشارع وضرورة التصدي لها:

قدمت الحملة من ٢٠١١/٩/١٣حتى٢٠١١/١٠/٢٥، واستغرقت ٥٩ثانية ، وتمثل شعار الحملة في جملة " **السلوك الحضاري بدأ في ٢٥ يناير عايزين نحافظ عليه**" ظهرت في أكثر من موضع بالرسالة.

تحدثت الحملة عن ضرورة مشاركة الناس في النظافة، وتوضح الحملة أن إلقاء القمامة في الشارع سلوك حضاري، لأن له مخاطر على البيئة والصحة، ويسبب تلوث المجتمع فلابد من الاهتمام بنظافة مصر.

سابعًا: حملات التوعية بقضايا الفساد:

(١) ضرورة التصدي للرشوة:

قدمت من ٢٠١١/٩/١٥ حتى ٢٠١١/١١/٥، واستغرقت دقيقة و٢ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **لو عايز مصر جديدة بجد، لازم تقول للرشوة لا**" ظهرت في آخر الرسالة.

تحدثت الحملة عن ضرورة الالتزام بالدور في المصالح الحكومية عند إنهاء مصالح أو أوراق، وألا نقبل بالرشوة أو حدوثها أمامنا، لأن لها آثار سلبية على المجتمع، وتزيد من الفساد بالمجتمع، ويجب أن نتصدى لها حتى تصبح مصر جديدة.

ثامنًا: حملات التوعية بالقضايا الاجتماعية:

(١) الإفادة من الكتب المستعملة في أوجه الخير:

قدمت من ٢٠١١/٨/١ حتى ٢٠١١/١٠/٩، واستغرقت ٣٠ ثانية، وتمثل شعار الحملة في جملة " **رسالتنا نخدم كل محتاج**" ظهرت في آخر الرسالة.

تحث الحملة الجمهور على استعمال الورق والكتب المستعملة في أوجه الخير، والتبرع بها من أجل بناء دار للمسنات، وتحث الحملة على المساهمة في أعمال الخير ورعاية المسنين.

*** ***

أدوات الدراسة التحليلية

قامت الباحثة باستخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل الحملات الإعلامية:

لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة القضايا المجتمعية التي تقوم بتوعية الشباب الجامعي بها، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في الدراسة.

أولاً: خطوات إعداد صحيفة تحليل المضمون:

فيما يلي استعراض الخطوات المنهجية لتصميم استمارة تحليل المضمون:

١- تحديد الهدف من الاستمارة:

وقد تمثل هذا الهدف في التعرف على القضايا المجتمعية التي تناقشها الحملات الإعلامية، وأسلوب عرضها لتلك القضايا ومعالجتها لها لتقديم التوعية بها للشباب الجامعي.

٢- تحديد البيانات المطلوبة:

وقد تم تحديد البيانات في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والإطار النظري لها، وشملت هذه البيانات القضايا المجتمعية التي تناقشها الحملات الإعلامية والقوالب الفنية المستخدمة في عرض تلك القضايا، وأسلوب معالجة تلك القضايا، والاستمالات التي تم استخدامها لتوعية الشباب الجامعي بتلك القضايا.

٣- الاطلاع على التراث العلمي والبحثي:

المتمثل في البحوث والدراسات السابقة التي استخدمت تحليل المضمون، وفى الكتب التي تعرضت للأسس العلمية للبحث العلمي عامة، ولتحليل المضمون بشكل خاص، وذلك لبناء معرفة علمية تمكن الباحثة من بناء الاستمارة بشكل علمي ومنهجي سليم يلائم طبيعة الدراسة الحالية.

٤- بناء استمارة تحليل المضمون في صورتها الاولية:

تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وذلك وفقًا لأهداف وتساؤلات الدراسة التي تسعى الباحثة لتحقيقها والإجابة عليها، ثم عرضها على المشرفين على الدراسة وإجراء بعض التعديلات.

٥- مراجعة الصحيفة علميًا ومنهجيًا:

بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة في صورتها الأولية تم عرضها على عدد من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال الدراسة[1]، وذلك بهدف

---

(1) **أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيبًا أبجديًا**

(١) **د/أحمد منصور هيبة** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.
(٢) **أ. د/اعتماد خلف معبد** أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال –جامعة عين شمس.
(٣) **د/ الأمير صحصاح فايز فراج** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.
(٤) **أ.م .د/ إيناس حامد** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.
(٥) **د/ رشا عبدالرحيم مزروع** مدرس بقسم الإعلام كلية التربية النوعية– جامعة المنصورة.
(٦) **د/ سماح جمال محمد احمد** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب– جامعة أسيوط.
(٧) **د/ عبد العظيم ابراهيم خضر** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية –جامعة أم القرى.
(٨) **أ.م. د/ عزة مصطفى الكحكي** أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية التربية النوعية –جامعة المنصورة.

التعرف على مدى كفاءة الفئات وقدرتها على قياس الأهداف والتساؤلات.

٦-صياغة الاستمارة في صورتها النهائية:

وذلك بعد إجراء التعديلات التي أقرها المحكمين والتي بها أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية كما طبقت على عينة الدراسة التحليلية.

ثانيًا: تحديد وحدات التحليل:

أولاً: وحدات التحليل:

المقصود بالوحدات: جوانب الاتصال التي سيتم إخضاعها للتحليل، والتي سيتم عليها القياس أو العد مباشرة(١)، ومن المتفق عليه أن هناك خمس وحدات رئيسية في تحليل المضمون.

وتتحدد وحدة التحليل وفقًا لطبيعة المضمون، وكميته، وأهداف التحليل،

---

(٩) **د/ كامل صلاح محمد السيد** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى

(١٠) أ. **د/محمد على محمد غريب** أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب–جامعة الزقازيق.

(١١)أ. **د/ محمود حسن إسماعيل** أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(١٢)**د/ مؤمن جبر** مدرس الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(١٣)أ. م .**د/ منى عمران** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(١٤) **د/ هويدا محمد لطفي أحمد** مدرس الإعلام بكلية الآداب– جامعة الزقازيق

(١٥) **د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر** مدرس بقسم الإعلام –جامعة أم القرى.

(1) محمود حسن إسماعيل. مناهج البحث في إعلام الطفل، ط ١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٦)، ص ٢٧.

وتستخدم وحدات التحليل من أجل تقسيم مضمون المادة الدراسية إلى وحـــدات أو عناصر تسهل الوصول إلى تحليل كمي، ونـــوعى للمضــــمون ويتفـــق الخبـــراء والباحثون على وجود خمس وحدات رئيسية لتحليل المضـــمون هـــي: الكلمـــة، الموضوع أو الفقرة، الشخصية، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية أو الموضوع أو الفكرة، الشخصية، مقياس المساحة أو الزمن .

و لما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفًا كميًا، فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة وحساب التكرار الخاص بها.

وقد قامت الباحثة باختيار وحدات التحليل التي تفي بالإجابة على تساؤلات الدراسة و هي:

١-وحدة الموضوع:

وتمثل هذه الفئة أكبر وأهم وحدات التحليل وأكثرها إفادة وتعتبر إحـــدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية وهذه الوحدة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، يقصد بها في هذه الدراســـة الحاليـــة الحملات الإعلامية التي تتناول القضايا المجتمعية.

٢- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:

ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي تقوم الباحثة بتحليلها وقد تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة بالقضايا المجتمعية التي ناقشتها الحمـــلات الإعلامية موضع الدراسة.

ثانيًا: فئات التحليل:

يقصد بفئات التحليل مجموعة من التصنيفات أو الفصائل التي يتم إعـــدادها

طبقًا لنوعية المضمون، ومحتواه، وهدف التحليل لكى تستخدم في وصف هــذا المضمون، وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتــيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل ومبسط، و يعتمد نجاح تحليــل المضمون على دقة اختيار فئات التحليل وتحديدها، وذلك على اعتبار أن هــذه الفئات تمثل جوهر المادة المراد تحليلها، وتمثل عملية تحديــد فئــات تحليــل المضمون أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتمامًا كبيرًا نظرًا لما كشفت عنه بعض الدراسات التي أجريت في مجال تحليل المضمون، والتي وضح منها ان الإعداد الجيد الواضح لفئات التحليل أدى إلى التوصل الى نتائج عملية وبحثية مثمرة.

ومن هنا تبرز أهمية تحديد فئات التحليل ووحداته تحديدا واضــحا ودقيقًــا مرتبطة بالمشكلة البحثية وبطبيعة المضمون موضوع التحليل، وشكله مع ارتبــاط ذلك كله بالهدف النهائي للبحث.

لذلك قامت الباحثة بإعداد صحيفة لتحليل المضمون تتضمن مجموعة مــن الفئات التي تخدم موضوع البحث وفيما يلى تعرض الباحثة لفئات التحليــل التــي يعتمد عليها هذا البحث، وقد تمثلت في:

(١) فئة الشكل (كيف قيل؟)

(٢) فئة المضمون (ماذا قيل؟)

***

أولاً: فئة الشكل (كيف قيل؟)

- فئة اسم القناة.
- فئة اسم الحملة.

- فئة عدد الحملات الي تم تحليلها.
- فئة عدد المشاهد الكلية للحملة.
- فئة شعار الحملة.
- فئة موقع ذكر وترديد شعار الحملة.
- فئة جهة انتاج الحملة.
- فئة اللغة المستخدمة في الحملة.
- فئة النطاق الجغرافي للحملة.
- فئة المساحة الزمنية للحملة.
- فئة دورية بث الحملة.
- فئة أسلوب عرض رسائل الحملة.
- فئة عدد رسائل الحملة.
- فئة موعد بث الحملة.
- فئة مدة الرسالة.
- فئة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الاعلامية.
- فئة أماكن التصوير.
- فئة مقدم الرسالة بالحملات الإعلامية.
- فئة الشخصيات المشاركة بالحملة.
- فئة لغة الخطاب بالحملة.
- فئة إمكانية الوسيلة.

ثانيًا: فئة المضمون (ماذا قيل؟)

- فئة القضايا التي تناقشها الحملة.

- فئة طرح القضية في الحملة.
- فئة مدى مواكبة القضية للأحداث الجارية.
- فئة التنوع في رسائل الحملات الإعلامية.
- فئة التشابه في رسائل الحملات الإعلامية.
- فئة هدف الرسالة.
- فئة أسلوب معالجة الهدف.
- فئة اتجاه القناة في معالجة موضوع الحملة.
- فئة أسلوب الإقناع المستخدم.
- فئة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية.
- فئة الاستمالات المستخدمة في الرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية.

التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون:

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟):

(١) **اسم الحملة:** هو ما يشير إلى الموضوع الذي تتناوله رسائل الحملة الإعلامية.

(٢) شعار الحملة: يقصد به الجملة الإعلانية التي تركز عليها الحملة كملخص للهدف منها.

(٣) **اللغة المستخدمة بالحملة:** وتنقسم إلى:-

- **اللغة العربية الفصحى:** يطلق عليها "**فصحى التراث**" وهي ذلك المستوى الرفيع للغة العربية التي نزل بها القرآن الكريم، ودونت بها السنة النبوية الشريفة، وكتب التراث، وهي عبارة عن الألفاظ التي يظهر فيها الالتزام

بالنطق الصحيح وفقًا لقواعد النحو والصرف.

- **اللغة الفصحى المبسطة:** يطلق عليها " **فصحى العصر**" وهي المستوى المبسط للفصحى الشائع في المؤلفات العلمية، والإعلامية في التعبير عن معارف العصر والعلوم المختلفة، وكذا ما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام المختلفة.
- **اللغة العامية :** يطلق عليها " **اللغة الدارجة**" وهي الألفاظ التي لا تتقيد بقواعد النحو والصرف أو قواعد النطق السليم، حيث يستخدم المتحدث بعض التعبيرات العامية، وهو المستوى الذي يتحدث به فئات الشعب أو بعضها.

(٤) **النطاق الجغرافي للحملة:** يقصد به المستوى الجغرافي الذي تغطيه الحملة الإعلامية وتشمل:

- **نطاق قومي:** هو المستوى الذي يغطي جميع أنحاء مصر.
- **نطاق محلي:** يقصد به المناطق المحدودة التي تغطيها الحملة في مصر.
- **نطاق عالمي:** يقصد به المستوى الذي يشمل دول أخرى بالإضافة إلى مصر.

(٥) **القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملة الإعلامية:** يقصد بها الشكل البرامجي الذي تقدم في إطار رسائل الحملة الإعلامية وتشمل هذه الفئة:

- **لقاء:** عبارة عن لقاء أو حوار بين شخصين أو أكثر حول الموضوع الذي تطرحه رسائل الحملة.
- **ريبورتاج:** عبارة عن إجمالي التغطيات الإعلامية لرسائل الحملة، بما فيها من أخبار وتحليلات.

- **مادة مصحوبة بتعليق صوتي:** عبارة عن مجموعة لقطات مصورة ترتبط أحداثها بموضوع الحملات، ويقوم أحد الأشخاص بالتعليق الصوتي عليها.
- **كارتون:** أي تعتمد الحملات على الرسوم الكارتونية لعرض رسائل الحملة.
- **عمل درامي:** عبارة عن عمل فني يقدمه مجموعة فنانين لطرح رسائل الحملات .
- **أغنية:** وتنقسم إلى :

(أ) أغنية منتجة خصيصًا للحملة: بما يضفي عليها نوع من الخصوصية والتميز.

(ب) أغنية متخذة من لحن أغنية معروفة مسبقًا للجمهور: أي يتم تركيب كلمات الأغنية المخصصة للرسالة على لحن أغنية معروفة للجمهور، أو استخدام الأغنية نفسها، مما يساعد على تداولها، والتصاقها بأذن الجمهور المستهدف.

- **أكثر من فئة :** يقصد به استخدام الحملة لأكثر من قالب فني من القوالب الفنية السابقة الذكر.
- **أخرى:** يقصد بها استخدام الحملة لقوالب فنية أخرى لا ينطبق عليها خصائص القوالب السابقة.

(٦) أماكن التصوير: وتنقسم إلى:

- **داخلي:** أي يتم التقاط وتصوير الحملة داخل مبنى الاستديو.
- **خارجي:** أي يتم التقاط وتصوير الحملة في مكان بعيد عن الاستديو.
- **الجمع بينهما:** أي أن هناك لقطات داخل الاستديو وهناك البعض خارج الاستديو .

- **أخرى:** أي لا تنطبق عليها ما سبق ذكره.

(٧)مقدم الرسالة داخل الحملة :

(أ) من حيث الشخصية:

- **شخصية عادية :** يقصد به مواطن عادي يرتبط بموضوع رسالة الحملة.
- **خبير متخصص :** يقصد به شخص لديه خبرة برسالة الحملة.
- **شخصية عامة:** يقصد به شخص لديه شعبية لدى الجمهور، ويقوم بتقديم رسالة الحملة.
- **صورة وصوت مصاحب فقط:** يقصد به اعتماد الحملة على صور ويصاحبها تعليق صوتي عليها لتقديم رسائل الحملة.
- **فنان/ فنانة:** يقصد به أن يقوم بتقديم رسائل الحملة فنان أو فنانة معروفين لدى الجمهور بخبرتهم الفنية وأعمالهم الدرامية .
- **أكثر من فئة:** يقصد بها استخدام الحملة لأكثر من شخصية لتقديمها رسائل الحملة.
- **أخرى:** يقصد بها اعتماد الحملة على شخصيات أخرى لتقديم رسائلها غير السابقة الذكر.

(ب) من حيث النوع:

- **ذكور:** عندما يكون مقدم الحملة جميعهم ذكور.
- **إناث:** عندما يكون مقدم الحملة جميعهم إناث.
- **الجمع بينهم:** عندما يكون مقدم الحملة ذكور وإناث.

ثانيًا: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

(١)القضايا التي تناقشها الحملات محل الدراسة: وتنقسم إلى:

- **ثقافية:** يندرج تحت هذه الفئة كل ما يتعلق بالأوضاع الثقافية مثل التبادل الثقافي بين الدول المختلفة.
- **تعليمية:** تشمل هذه الفئة كل ما يرتبط بالنواحي التعليمية من مؤتمرات أو بحوث أو ندوات تناقش أحد أوجه الحياة التعليمية أو الدراسية.
- **عسكرية:** يندرج تحت هذه الفئة موضوعات القضايا التي ترتبط بالتدريبات العسكرية، و المناورات التي تقوم بها القوات المسلحة لإعداد الجنود القادرين على القيام بمهام الدفاع عن الوطن.
- **أمنية:** تشمل هذه الفئة كل موضوعات القضايا التي تتصل بحماية الأمن العام داخل الدولة أو دولة من الدول وتصرفات الدولة والشعب مع حالات الشغب والانفلات الأمني.
- **أخلاقية:** تشمل هذه الفئة كل الموضوعات الخاصة بالأخلاق والقيم والمحافظة عليها.
- **دينية :** تشمل هذه الفئة كل الموضوعات الخاصة بالدين، والإرهاب والتوعية بها.
- **اجتماعية:** يندرج تحت هذه الفئة موضوعات القضايا التي تتعلق بالنواحي المعيشية أو الاجتماعية كطرح مشكلات يعاني منها المجتمع، وكل ما يتصل بالحياة العامة.
- **سياسية:** تشمل هذه الفئة جميع موضوعات القضايا التي تتعلق بالحياة السياسية والمسئولين الحكوميين وآليات الممارسة الديمقراطية كالانتخابات، والاقتراع، والاستفتاءات فضلاً عن العلاقات الدبلوماسية بين الدول.
- **اقتصادية:** تشمل هذه الفئة كل الموضوعات التي تتصل بالنواحي

الاقتصادية في المجتمع المصري، وكل ما يتعلق بالأنشطة المالية مثل تداول الأوراق المالية في بورصة الأوراق المالية.

- **بيئية:** تشمل هذه الفئة كل ما يتعلق بالبيئة وما يؤثر على صحة الإنسان مثل التلوث بكافة أنواعه.
- **أخرى:** تشمل هذه الفئة موضوعات القضايا التي لا تندرج تحت أي فئة من الفئات سابقة الذكر.

(٢)طرح القضايا في الحملة: وتشمل:

- **طرح مجرد:** أي عرض رسائل الحملة عرض هامشي للقضايا دون تعرض أو محاولة طرح حلول.
- **طرح مصاحب لتوضيح أسبابها:** يقصد بها عرض رسائل الحملة للقضايا مع تناول وطرح أسبابها ودوافعها وآثارها ونتائجها ووجهات النظر فيها.
- **طرح مصاحب لاقتراح حلول لها:** أي تقديم الحملة لبعض الحلول المختلفة للقضية المقدمة والعمل على حلها.
- **توجيه نقد للقضية:** أي نقد سلوك معين أو إظهار سلبيات القضية.

(٣)التشابه في رسائل الحملة الإعلامية: يقصد به أن تكون هناك سمات، وخصائص مشتركة بين رسائل الحملة الإعلامية، ولا تكن كل رسالة في معزل عن الرسائل الأخرى، حتى تتكامل، وتحقق الهدف منها، وتشمل هذه الفئة:

- **تشابه سمعي:** يقصد به استخدام نفس الموسيقى والمؤثرات الصوتية في مختلف رسائل الحملة المرئية، وكذلك استخدام نفس الصوت للمعلق على رسائل الحملة.

- **تشابه مرئي:** يقصد به تكـرار نفـس الأشـخاص، أو نفـس الأسـاليب التوضيحية كالصور في رسائل الحملة المرئية.
- **تشابه في الأفكار:** يتحقق ذلك عن طريـق اسـتخدام نفـس التعبيـرات، والكلمات، ومناقشة نفس القضايا.
- **تشابه في الاتجاه نحو القضية:** يقصد به تحديد اتجاه موحد، ومنسق فـي جميع رسائل الحملة سواء بالإيجاب أو بالسلب.
- **لا يوجد تشابه:** يقصد عدم وجود أي نوع من التشابه السابق الـذكر بـين رسائل الحملة.
- **أخرى:** يقصد استخدام الحملة لتشابه من نوع آخر في رسائلها غير السابقة الذكر.

(٤) **الجمهور المستهدف من الحملة** : وتشمل هذه الفئة:

- **ذكور:** عندما يكون الجمهور المستهدف من الحملة جميعهم ذكور.
- **إناث:** عندما يكون الجمهور المستهدف من الحملة جميعهم إناث.
- **الجمع بينهم:** عندما يكون الجمهور المستهدف من الحملة ذكور وإناث.

(٥) **هدف الرسالة:** يقصد بها الغرض الأساسي الذي تسعى الحملة الإعلاميـة إلى تحقيقه وتشمل:

- **تقديم معلومات:** يقصد به تقديم معلومات دقيقة عن موضوع الحملة، حيث يتم اقتراح هذا الموضوع ضمن اهتمامات الجمهـور المسـتهدف كتقـديم معلومات عن أماكن الانتخابات.
- **توعية:** يقصد بها توعية أفراد الجمهور المستهدف بالقضايا التي تناقشـها الحملات كالتوعية بمواعيد الانتخابات.

- **إرشاد:** يقصد بها إرشاد الجمهور بموضوعات القضايا التي تناقشها الحملات.
- **توجيه:** يقصد بها توجيه الجمهور لسلك سلوك معين تجاه القضايا التي تناقشها الحملات مثل توجيه الجمهور بضرورة التقدم لإدلاء الصوت الانتخابي.
- **أخرى:** أي أن تقوم الحملات بمحاولة تحقيق أهداف أخرى غير سابقة الذكر.

(٦) **أسلوب معالجة الهدف:** يقصد به الطريقة التي تم من خلالها تناول موضوع الحملة والوصول إلى الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه وتنقسم إلى:

- **أسلوب مباشر:** ويقصد به الوصول إلى الهدف بشكل مباشر وصريح.
- **أسلوب غير مباشر:** ويقصد به ترك الهدف ضمني بحيث يقوم الجمهور المستهدف بفهم الهدف.

(٧) **الاستمالات المستخدمة في رسائل الحملة:**

ويقصد بها الاتجاه الذي تعتمد عليه مضامين رسائل الحملة الإعلامية وتشمل هذه الفئة:

(أ) **استمالات التخويف:** يقصد بها إشعار الجمهور المستهدف بأن إهمال الاهتمام برسائل الحملات سوف يؤدي إلى مزيد من المخاطر السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالبلاد وتشمل أنماط التخويف ما يلي:

- مخاطر سياسية.
- مخاطر ثقافية.
- مخاطر اجتماعية.

- مخاطر اقتصادية.
- مخاطر بيئية.
- مخاطر أخلاقية.
- مخاطر أمنية.

(ب) استمالات الترغيب: يقصد بها الجوانب الإنسانية لدى الجمهور المستهدف الأمر الذي يزيد معه احتمال تأثره بمضمون الحملة الإعلامية وتشمل:

- استثارة الانتماء.
- الإحساس بالمسئولية.
- الإحساس بأهمية المشاركة الاجتماعية.
- الإحساس بالمكانة الاجتماعية.

(ج) استمالات عقلانية: وهي التي تعتمد على مخاطبة عقل الجمهور بموضوع الحملة وتشمل:

١- استمالات رأي الأغلبية: ويقصد بها الاستعانة في رسائل الحملة بكل ما من شأنه إقناع الجمهور المستهدف بأن موضوع الحملة يعكس رأي الأغلبية في المجتمع وتشمل:

- التأكد من أن موضوع الرسالة يتفق مع الرأي السائد في المجتمع.
- التأكد من أن موضوع الرسالة يعكس الرأي .

٢- استمالات تقديم الأدلة والشواهد: ويقصد به استخدام عدد من الحجج والأدلة المنطقية التي تدل على صحة ومنطقية ما تم ذكره في رسائل الحملة سواء كانت معلومات أو إرشادات أو توجيه ومن أمثلة ذلك:

- **تقديم الأرقام والاحصائيات :** أي استخدام البيانات الاحصـائية الرسـمية للتدليل على أهمية رسائل الحملة.
- **الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية:** أي الاسـتعانة فـي رسـائل الحملة بشخصيات تتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية في كـل مـا يصدر عنها من معلومات .
- **الاستشهاد بدراسات وأبحاث:** أي الاستعانة بنتائج دراسات ورسائل علمية أجريت حول موضوع الحملة للتأكيد على أهمية هذا الموضوع.
- **استخدام الأدلة والبراهين.**
- استخدام الصور الواقعية.
- تجارب سابقة للآخرين.

- **اختبار الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:**

١- الصدق التحليلي Validity:

يعنى الصدق أن الأداة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسـه، ويـرتبط ذلـك بالإجراءات المتبعة في التحليل مثل اختيار العينة، وبناء الفئات، وتحديدها تحديدًا دقيقًا فضلاً عن درجة الثبات في التحليل، وقد اهتمت الباحثة بتحديد فئات التحليل تحديدًا دقيقًا، فضلاً عن مراعاة الدقة في إجراءات التحليـل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق، وللتأكد من صدق استمارة تحليـل المضمون تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الإعـلام، ودراسات الطفولة، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليـل، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة.و في ضـوء آراء المحكمـين أجـرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي(١).

---

(1) **أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيبًا أبجديًا :**

٢- الثبات التحليلي Reliability:

ويقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينة من المواد الإعلامية باستخدام نفس أداة التحليل، ولذا قامت الباحثة باختيار عينة من الحملات الإعلامية محل الدراسة خلال فترة الدراسة تمثلت في ٥ حملات من إجمالي حملات الدراسة البالغة ١٧ حملة إعلامية، وقامت

---

(١) **د/أحمد منصور هيبة** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(٢) **أ. د/اعتماد خلف معبد** أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال -جامعة عين شمس.
(٣) **د/ الأمير صحصاح فايز فراج** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.
(٤) **أ.م .د/ إيناس حامد** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.
(٥) **د/ رشا عبدالرحيم مزروع** مدرس بقسم الإعلام كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
(٦) **د/ سماح جمال محمد احمد** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة أسيوط.
(٧) **د/ عبد العظيم ابراهيم خضر** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية -جامعة أم القرى.
(٨) **أ.م. د/ عزة مصطفى الكحكي** أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية التربية النوعية -جامعة المنصورة.
(٩) **د/ كامل صلاح محمد السيد** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(١٠) **أ. د/محمد على محمد غريب** أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب-جامعة الزقازيق.
(١١) **أ. د/ محمود حسن إسماعيل** أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.
(١٢) **د/ مؤمن جبر** مدرس الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.
(١٣) **أ. م .د/ منى عمران** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.
(١٤) **د/ هويدا محمد لطفي أحمد** مدرس الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق
(١٥) د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر مدرس بقسم الإعلام -جامعة أم القرى

بتحليل تلك الحملات، ثم استعانت الباحثة بباحثة أخرى في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال[1] لتحليل تلك العينة مرة أخرى وذلك بعد توضيحها لها، وتعريفها بالهدف من الدراسة، حيث شرحت الباحثة لها الاستمارات والفئات الخاصة بها، وتم تزويدها بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الاجرائية للفئات. وتم حساب معادلة هولستى بين الباحثة ومثيلتها وكانت نسبة الثبات ٩٤% كما يلى:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٢ \times ٤٧}{٥٠ + ٥٠} = \frac{٢\text{ت}}{\text{ن}١ + \text{ن}٢} = \frac{٩٤}{١٠٠} = ٠,٩٤$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثتين = ٢×٤٧ (حالة اتفاق من إجمالي ٥٠)، ن١= حجم العينة للباحثة الأولى (٥حملات × ١٠ فئات تحليل)، ن٢= حجم العينة للباحثة الثانية = (٥حملات × ١٠ فئات تحليل) ويشير معامل الثبات ٠,٩٤ مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، وكذلك صلاحية صحيفة تحليل المضمون للتطبيق.

- بعد أن تأكدت الباحثة من صلاحية الاستمارة للتطبيق قامت بتحليل الحملات الإعلامية واستخدمت التكرارات والنسب المئوية للحصول على نتائج التحليل
- **وتمثلت النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية فيما يلي:**

١. ترديد شعار الحملات الإعلامية:

---

(1) الباحثة : عزة جلال عبد الله حسين . دكتوراة الإعلام وثقافة الطفل.

جدول (٢)

ترديد شعار الحملات الإعلامية

شعار الحملات	ك	%
في أول الرسالة	٦	٣٥,٢
في أخر الرسالة	٨	٤٧,١
أكثر من موضع	٣	١٧,٧
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن ٤٧,١% من شعار الحملات الإعلامية محل الدراسة جاء في آخر الرسالة بالمرتبة الأولى، يليها جاء ٣٥,٢% منها في أول الرسالة في المرتبة الثانية، بينما جاء ١٧,٧% من تلك الشعارات في أكثر من موضع في المرتبة الأخيرة.

-اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[1] حيث جاء موقع شعار الحملة في آخر الرسالة في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥%، يليها جاء في أول الرسالة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%.

٢. جهة إنتاج الحملات الإعلامية:

(1) نجاة أحمد إبراهيم." "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

جدول (٣)

جهة انتاج الحملات الإعلامية

جهة انتاج الحملات	ك	%
جهات حكومية	٩	٥٣
أفراد	٤	٢٣,٥
أكثر من جهة	٢	١١,٧
جمعيات أهلية	١	٥,٩
وزارات	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق:

جاءت الحملات الإعلامية التي تتبع في انتاجها جهات حكومية تمثلت في اللجنة القضائية العليا للانتخابات بنسبة٥٣% في المرتبة الأولى، يليها جاءت ٢٣,٥% منها انتاجها يتتبع أفراد في المرتبة الثانية، يليها جاءت ١١,٧% منها انتاجها يتبع أكثر من جهة تمثلت في المجلس الوطني المصري وبداية حركة فنانين الثورة واتحاد شباب الثورة في المرتبة الثالثة، بينما جاء ٥,٩% من تلك الحملات تتبع جمعيات أهلية تمثلت في جمعية رسالة في المرتبة الأخيرة، وجاء في نفس المركز الحملات التي تتبع وزارات تمثلت في وزارة الداخلية.

٣. بالنسبة للغة المستخدمة:

أسفرت النتائج على استخدام جميع الحملات الإعلامية للغة العامية بنسبة ١٠٠%، وذلك لأن كافة الحملات موجهة لكل أفراد المجتمع المصري بما فيهم الأميين، فكانت اللغة المستخدمة بالحملات العامية حتى يفهمها كل أفراد الجمهور.

٤. بالنسبة للنطاق الجغرافي:

أسفرت النتائج على أن جميع الحملات الإعلامية غطت مشاهدها النطـــاق القومي بنسبة ١٠٠%، وذلك لأن مضمون الحملات موجه لكافـــة أفـــراد المجتمع المصري فكانت الحملات تغطي كافة أنحـــاء جمهوريـــة مصـــر العربية.

- اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[1] حيث أثبتت أن حملات الدراسة غطت النطاق القومي بنسبة ١٠٠%.

٥. بالنسبة لدورية البث:

كشفت النتائج أن جميع الحملات الإعلامية تبث بصـــفة يوميـــة بنســـبة ١٠٠%، حيث كانت تذاع يوميًا أكثر من مرة .

٦. بالنسبة لأسلوب عرض الرسائل:

انتهت النتائج إلي أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت على الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة ١٠٠%، حيث كانـــت تـــذاع بصفة يومية على القنوات الفضائية (الحياة، ودريم١، ودريم٢، والفضائية الأولي المصرية، وCBC، والمحور).

٧. بالنسبة لعدد رسائل الحملات الإعلامية:

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم." "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

جدول (٤)

عدد رسائل الحملات الإعلامية

عدد رسائل الحملة	ك	%
رسالة واحدة	١٦	٩٤,١
رسالتين	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تناولت الحملات الإعلامية رسالة واحدة بنسبة ٩٤,١%، بينما تناولت حملة واحدة فقط رسالتين بنسبة ٥,٩%.

ويرجع ذلك إلى تناول عدد ١٦ حملة إعلامية موضوع واحد فقط على سبيل المثال لا الحصر النظام الانتخابي الجديد، ومحاربة المعاكسات، والتصدي للرشوة، بينما تناولت حملة واحدة موضوعين تمثلوا في مخارج الزكاة الصحيحة، و رفض الإسلام للإرهاب وضرورة التصدي له.

٨. بالنسبة لمواعيد بث الحملات:

جاءت جميع الحملات الإعلامية في فترات غير محددة بنسبة ١٠٠%.

٩. مدة عرض الحملات الإعلامية:

جدول (٥)

مدة عرض الحملات الإعلامية

مدة عرض الحملات	ك	%
أقل من دقيقة	٧	٤١,٢
من٢–٣ دقائق	٧	٤١,٢
٣ دقائق فأكثر	٣	١٧,٦
الإجمالي	١٧	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق:

أن مدة عرض الحملات الإعلامية جاءت معظمها ما بين (أقل من دقيقة، ومن ٢–٣ دقائق) بنسبة ٤١,٢% في المرتبة الأولى، تليها جاءت حملات استغرق عرضها (٣ دقائق فأكثر) بنسبة ١٧,٦%.

١٠. بالنسبة لمدة الرسائل بالحملات:

بلغت مدة الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة ٢٧ دقيقة، ٢٠ثانية.

١١. القوالب الفنية المستخدمة بالحملات الإعلامية:

جدول (٦)

القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية

القوالب الفنية		ك	%
لقاء		١	٥,٩
ريبورتاج		١	٥,٩
مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي		١٢	٧٠,٦
عمل درامي		٤	٢٣,٥
أغنية	منتجة خصيصًا للحملة	١٣	٧٦,٥
	متخذة من لحن أغنية معروفة	٤	٢٣,٥
أكثر من فئة		١٧	١٠٠
الإجمالي		١٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن (فئة أكثر من قالب فني التي تمثلت في أغنية منتجة خصيصًا للحملة وأغنية متخذة من لحن أغنية معروفة وكذلك مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي وعمل درامي، ولقاء، وريبورتاج) جاءت في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بنسبة ١٠٠%، يليها جاء (الأغنية المنتجة خصيصًا للحملة) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٦,٥%، ثم (مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي) بنسبة ٧٠,٦%، ثم كلاً من (الأغنية المتخذة من لحن أغنية

معروفة، والعمل درامي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣,٥%، وأخيـرًا (المقـال، والريبورتاج) بنسبة ٥,٩% لكلٍ منهما.

- وهذا يرجع لإدراك القائمين على الحملات بأهمية المزج بين أكثر من قالب فني، وهذا نتيجة الثورة الإعلامية التي يشهدها الحقـل الإعلامـي علـى مختلف الأصعدة في الوقت الراهن.

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة وسام محمد أحمد نصر[1] حيث جـاء القالب الفني المتمثل في المادة الفيلمية المصحوبة بتعليق صوتي في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤,٣%، وجاءت الأغنية المنتجة خصيصًا للحملة في المرتبة الثانية بنسبة٣٥,٧%.

١٢. أماكن تصوير الحملات الإعلامية:

جدول (٧)

أماكن تصوير الحملات الإعلامية

أماكن تصوير الحملات	ك	%
داخلي	٤	٢٣,٥
خارجي	٣	١٧,٦
الاثنان معًا	١٠	٥٨,٩
الإجمالي	١٧	١٠٠

(1) وسام محمد أحمد نصر." دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة القاهرة : كلية الإعلام،٢٠٠٦).

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن (التصوير الداخلي والخارجي) في أماكن تصوير الحملات الإعلامية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٩%، يليها جاء (التصوير الداخلي) في المرتبـــة الثانيـــة بنسبة ٢٣,٥%، وأخيرًا جاء (التصوير الخارجي) بنسبة ١٧,٦%.

١٣. مقدم الحملات الإعلامية :

جدول (٨)

مقدم الرسالة داخل الحملات الإعلامية

مقدم الحملات الإعلامية	ك	%
صورة وصوت مصاحب فقط	١٠	٥٨,٨
فنان أو فنانة	٨	٤٧,١
أكثر من شخصية	١٠	٥٨,٨
الإجمالي	١٧	

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

أن جاء كلاً من(صورة وصوت مصاحب فقط) و (أكثر من شخصية متمثلـــة في فنان وشخصيات عادية)جاءت في مقدمة مقدم الحمـــلات الإعلاميـــة بنســـبة ٥٨,٨% لكلٍ منهما، بينما جاء (فنان أو فنانة) في المرتبة الثانية بنسبة٤٧,١%.

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة وسام محمد أحمد نصر[١] حيث خلصت

(1) وسام محمد أحمد نصر." دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" مرجع سابق.

النتائج أن جميع الحملات موضع الدراسة بنسبة ١٠٠% قام بتقديم رسائلها شخصيات عادية، كذلك اختلفت نتائج الدراسة الحلية مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[١] حيث جاء مقدم الرسالة بها فنان/فنانة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٣% يليها أكثر من قائم بالاتصال بنسبة ٤١,٧%.

١٤. نوع الشخصيات المشاركة بالحملات الإعلامية:

جدول (٩)

نوع الشخصيات المشاركة بالحملات الإعلامية

الشخصيات المشاركة	ك	%
الذكور و الإناث	١٤	٨٢,٤
الذكور	٣	١٧,٦
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن أغلبية الحملات الإعلامية تناولت شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة ٨٢,٤%، بينما جاءت نسبة الذكور فقط في الحملات بنسبة ١٧,٦%.

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة وسام محمد أحمد نصر[٢] حيث خلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الحملات عينة البحث اشترك في تقديمها رجال ونساء معًا بنسبة٨٥,٧%.

(1) نجاة أحمد إبراهيم." "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

(2) وسام محمد أحمد نصر." دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" مرجع سابق.

١٥. الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية:

جاء نوع الجمهور المستهدف في جميع الحملات الإعلامية شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة ١٠٠%.

١٦. امكانية الوسيلة (التليفزيون) في الحملات الإعلامية:

جدول (١٠)

امكانية الوسيلة (التليفزيون) في الحملات الإعلامية

امكانية الوسيلة		ك	%
استخدام الخداع والمؤثرات الخاصة بالإنتاج		١٧	١٠٠
التوظيف السليم للقطات		١٧	١٠٠
التنوع في أماكن التصوير	ملائم	١٠	٥٨,٨
	غير ملائم	٧	٤١,٢
التنوع في الديكورات	ملائم	١٠	٥٨,٨
	غير ملائم	٧	٤١,٢
الإجمالي		١٧	

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

امكانية الوسيلة (التليفزيون) في الحملات الإعلامية تمثلت في:

- جاء كلاً من استخدام الخداع والمؤثرات الخاصة بالإنتاج واستخدام التوظيف السليم للقطات في مقدمة الامكانيات بنسبة ١٠٠%.
- يليها في المرتبة الثانية امكانية التنوع في أماكن التصوير: حيث جاء ملائمًا بنسبة ٥٨,٨%، وغير ملائم بنسبة ٤١,٢%.

- يليها في المرتبة الثالثة التنوع في الديكورات: حيث جاء ملائمًا بنسبة ٥٨,٨%، وغير ملائم بنسبة ٤١,٢%.

١٧. **القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية:**

جدول (١١)

القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية

القضايا التي تناقشها الحملات	ك	النسبة المئوية
سياسية	٩	٥٣
أمنية	٢	١١,٧
أخلاقية	٢	١١,٧
دينية	١	٥,٩
اجتماعية	١	٥,٩
اقتصادية	١	٥,٩
بيئية	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (القضايا السياسية) في مقدمة هذه القضايا بنسبة ٥٣%، ثم (القضايا الأمنية، والأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ١١,٧% لكل منهما، وأخيرًا القضايا (الدينية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية) بنسبة ٥,٩% لكل منهم.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة أمل السيد أحمد(١) حيث أثبتت الدراسة أن القضايا السياسية احتلت الاهتمام الأكبر في أبواب بريد القراء، وذلك باعتبارها نتاجًا أو انعكاسًا لممارسات النظام السياسي.
- كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة جيهان يسري(٢) حيث توصلت الدراسة إلى أن الموضوعات السياسية احتلت قائمة الموضوعات التي ركز عليها التليفزيون خلال فترة الدراسة.
- بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمود منصور هيبة(٣) حيث أثبتت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بين مجمل القضايا الاجتماعية التي تهتم بها الصحف المصرية الرسمية، بينما جاءت القضايا السياسية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، وجاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة من مجمل القضايا، وجاءت القضايا الدينية في المرتبة السادسة من مجمل القضايا الاجتماعية.
- كذلك اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمود حسن اسماعيل

---

(1) أمل السيد أحمد." القضايا المجتمعية كما تعكسها أبواب بريد القراء في الصحف اليومية المصرية والعوامل المؤثرة عليها دراسة تحليلية على عينة من صحيفتي الأهرام والمصري اليوم" المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن المصري،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،مايو ٢٠٠٧).

(2) جيهان يسري ." دور التليفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع٩ ،أكتوبر –ديسمبر ٢٠٠٠).

(3) محمود منصور هيبة." " أثر نمط ملكية الصحف المصرية على أجندة القضايا التي تتناولها. دراسة تحليلية" المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر مستقبل رسائل الإعلام العربية، ج٢(جامعة القاهرة: كلية الإعلام،مايو ٢٠٠٥).

ومحمود أحمد مزيد[١] حيث أثبتت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الثانية بالنسبة للقضايا التي تناولها البرنامج، وجاءت القضايا السياسية والبيئية في المرتبة الثالثة.

- وكذلك اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة زكريا إبراهيم الدسوقي[٢] حيث أثبتت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي تعالجها البرامج الحوارية بنسبة ٣١,٤٦%، يليها في المرتبة الثانية القضايا السياسية بنسبة ٢٥,٥٦%، وجاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة ٣,٩٣%، وجاءت القضايا الدينية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٠,٢٨%.
- كما تختلف مع دراسة ممدوح عبد الله[٣] حيث جاءت في مقدمة القضايا المجتمعية التي تناقشها البرامج الحوارية القضايا الاجتماعية بنسبة ٢٨,٢٧% لبرنامج العاشرة مساءً، ونسبة ٢٩,٣٧% بالنسبة لبرنامج ٩٠ دقيقة.

---

(1) محمود حسن اسماعيل، محمود أحمد مزيد." "قضايا المراهقين كما يعكسها التليفزيون المصري دراسة تطبيقية لبرنامج حوار مع الكبار" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،ع١٣،أكتوبر–ديسمبر ٢٠٠١).

(2) زكريا إبراهيم الدسوقي." قضايا الفساد كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بمعرفة المراهقين بهذه القضايا" مجلة البحوث الإعلامية.(جامعة الأزهر، ع ٣١، يناير ٢٠٠٩).

(3) ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف." الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدي شباب الجامعات" رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام، ٢٠٠٩).

- كما تختلف مع دراسة إيمان عز الدين محمد[١] حيث احتلت القضايا الاجتماعية المركز الأول من بين القضايا بنسبة ٤٣,٣%، تليها القضايا التعليمية في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠,٩% والقضايا الثقافية في الترتيب الثالث بنسبة ١٥,١% .
- كما تختلف مع دراسة ريهام سامى[٢] حيث جاءت في مقدمة القضايا المجتمعية التي تناقشها البرامج الحوارية القضايا القانونية بنسبة ١٧,١% تلتها القضايا السياسية ذات الصلة بالمرافق والخدمات بنسبة ١٣,٤%.

١٨.طرح القضايا في الحملات الإعلامية:

جدول (١٢)

طرح القضايا في الحملات الإعلامية

طرح القضايا	ك	النسبة المئوية
طرح مصاحب لاقتراح حلول لها	١٤	٨٢,٤
طرح مجرد	٢	١١,٧
طرح مصاحب لتوضيح أسبابها	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	١٠٠

(1) إيمان عز الدين محمد "دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتليفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام. دراسة مسحية" مرجع سابق.

(2) ريهام سامى يوسف . "دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب اولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري " رسالة ماجستير غير منشورة . (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , ٢٠٠٨).

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

طرح القضايا في الحملات الإعلامية تمثل في (طرح مصاحب لاقتراح حلول لها) في مقدمة بنسبة ٨٢,٤%، ثم (الطرح مجرد) في المرتبة الثانية بنسبة ١١,٧%، وأخيرًا (طرح مصاحب لتوضيح أسبابها) بنسبة ٥,٩%

١٩. مدى مواكبة القضية للأحداث الجارية محل الدراسة :

جدول (١٣)

مدى مواكبة القضية للأحداث الجارية محل الدراسة

مدى مواكبة القضية	ك	النسبة المئوية
مواكبة للأحداث الجارية	١٣	٧٦,٥
تعرض لأول مرة	٤	٢٣,٥
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن ٧٦,٥% من القضايا التي قدمتها الحملات الإعلامية محل الدراسة مواكبة للأحداث الجارية في المرتبة الأولى، يليها جاءت في المرتبة الثانية ٢٣,٥% من القضايا التي قدمتها الحملات الإعلامية محل الدراسة تعرض لأول مرة.

٢٠. التنوع في الحملات الإعلامية:

جدول (١٤)

التنوع في الحملات الإعلامية

التنوع في الحملات	ك	النسبة المئوية
لا يوجد تنوع	١٦	٩٤,١
متنوع في الرسائل الإعلامية	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

الحملات الإعلامية جاءت غير متنوعة في المرتبة الأولى بنسبة ٩٤,١% حيث قدمت هذه الحملات رسالة واحدة بها وبالتالي لم يكون هناك تنوع في الرسائل المقدمة بها، بينما جاء ٥,٩% منها متنوع في المرتبة الثانية حيث قدمت هذه الحملة رسالتين بها، وبالتالي كان هناك تنوع في الرسائل المقدمة بها.

٢١.التشابه في الحملات الإعلامية:

جدول (١٥)

التشابه في الحملات الإعلامية

التشابه في الحملات	ك	النسبة المئوية
تشابه في الاتجاه نحو القضية	١٧	١٠٠
تشابه سمعي (التعليق بالصوت)	١٤	٨٢,٤
تشابه مرئي(الصورة والصوت)	١٣	٧٦,٥
تشابه في الأفكار(أسلوب عرض الحملة)	١٠	٥٨,٨
الإجمالي	١٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن أهم أوجه التشابه في الحملات الإعلامية تمثلت في (تشابه في الاتجاه نحو القضية) في المقدمة بنسبة ١٠٠% حيث كان اتجاه كل الحملات نحو القضايا التي تناقشها اتجاه ايجابي، ثم (تشابه سمعي) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٢,٤% حيث استخدمت الحملات التعليق بالصوت المصاحب، ثم(تشابه مرئي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٦,٥% حيث استخدمت الحملات الصورة والصوت والعمل الدرامي، وأخيرًا (تشابه في الأفكار) بنسبة ٥٨,٨% حيث تشابهت الحملات في أسلوب عرض القضايا.

- اتفقت نتائج الدراسة الحلية مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[١] حيث جاء تشابه الاتجاه في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، بينما اختلفت معها حيث جاء التشابه المرئي وفي المضمون بالتساوي بنسبة ٥٠%.
- اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر[٢] حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك تشابه في الاتجاه والمضمون بنسبة ٥٠%، يليها التشابه المرئي بنسبة ٤٢,٩%، يليها التشابه السمعي بنسبة ٢٨,٦%.

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم. "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين". مرجع سابق.

(2) وسام محمد أحمد نصر." دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" مرجع سابق.

٢٢. هدف الحملات الإعلامية:

جدول (١٦)

هدف الحملات الإعلامية

هدف الحملة	التكرار	النسبة المئوية
تقديم معلومات	٩	٥٣
توعية	١٧	١٠٠
إرشاد	١٧	١٠٠
توجيه	١٧	١٠٠
الإجمالي	١٧	

<u>يشير نتائج الجدول السابق إلى أن:</u>

أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، يليها هدف تقديم معلومات في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣%.

٢٣. أسلوب معالجة أهداف الحملات الإعلامية :

جدول (١٧)

أسلوب معالجة أهداف الحملات الإعلامية ك

أسلوب معالجة	ك	النسبة المئوية
أسلوب مباشر	١٤	٨٢,٣
أسلوب غير مباشر	٣	١٧,٧
الإجمالي	١٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- جاء ٨٢,٣% من الحملات الإعلامية التي تم معالجتها بأسلوب مباشر في المرتبة الأولى، يليها ١٧,٧%منها تم معالجتها بأسلوب غير مباشر.

٢٤. اتجاه القناة في معالجة موضوع الحملات الإعلامية:

جاءت جميع الحملات ذات اتجاه ايجابي في معالجة الموضوع بنسبة ١٠٠%.

٢٥. أسلوب الإقناع المستخدم في معالجة موضوع الحملات :

جدول (١٨)

أسلوب الإقناع المستخدم في معالجة موضوع الحملات الإعلامية

أسلوب الإقناع المستخدم	ك	النسبة المئوية
العقلي والعاطفي معًا	١٠	٥٨,٩
العقلي	٧	٤١,١
الإجمالي	١٧	١٠٠

يشير بيانات الجدول السابق إلى ان:

أسلوب الإقناع المستخدم في معالجة موضوع الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثل في الأسلوب (العقلي والعاطفي معًا) بنسبة ٥٨,٩%، يليها (الأسلوب العقلي) في المرتبة الثانية بنسبة ٤١,١%.

٢٦. لغة الخطاب بالحملات الإعلامية:

جدول (١٩)

لغة الخطاب بالحملات الإعلامية

لغة الخطاب	التكرار	النسبة المئوية
تفسيري	١٧	١٠٠
اقناعي	١٥	٨٨,٢
سرد معلومات	١٠	٥٨,٨
حماسي	٦	٣٥,٣
قصصي	٦	٣٥,٣
تهديد	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن لغة الخطاب بالحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (التفسير) في المقدمة بنسبة ١٠٠%، ثم (الإقناع) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٨,٢%، يليها (سرد المعلومات) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٨,٨%، ثم كلاً من (الحماس، والقصص) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٥,٣% لكلٍ منهما، وأخيرًا (التهديد) بنسبة ٥,٩%.

٢٧. الاستمالات المستخدمة في الحملات الإعلامية:

أ) الاستمالات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلامية :

١/أ) استمالات التخويف المستخدمة في الحملات الإعلامية:

جدول (٢٠)

استمالات التخويف المستخدمة الحملات الإعلامية

استمالات التخويف		ك	النسبة المئوية
أسلوب التخويف	مباشر	٣	١٧,٧
	غير مباشر	١٤	٨٢,٣
	جملة	١٧	١٠٠
أنماط التخويف	مخاطر سياسية	١٣	٧٦,٥
	مخاطر اجتماعية	١٠	٥٨,٨
	مخاطر اقتصادية	٥	٢٩,٤
	مخاطر ثقافية	٣	١٧,٦
	مخاطر بيئية	١	٥,٩
	الإجمالي	١٧	

يشير بيانات الجدول السابق إلى:

- **بالنسبة لأسلوب التخويف:**

أن ٨٢,٣% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات التخويف بأسلوب غير مباشر، بينما استخدمت ١٧,٧% منها بأسلوب مباشر.

– اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر [١]

(1) وسام محمد أحمد نصر. "دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" مرجع سابق.

حيث أثبتت نتائج الدراسة أن حملات التوعية اتبعت أسلوب التهديد المباشر في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦,٧%.

- **بالنسبة لأنماط التخويف:**

جاءت (المخاطر السياسية) في المقدمة بنسبة ٧٦,٥%، ثم (المخاطر الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٨,٨%، ثم(المخاطر الاقتصادية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩,٤%، يليها (المخاطر الثقافية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٧,٦%، و أخيرًا (المخاطر البيئية) بنسبة ٥,٩%.

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر[(١)] حيث جاءت المخاطر الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%، يليها المخاطر الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٧%.

- **لاحظت الباحثة تقدم المخاطر السياسية في مقدمة أنماط التخويف للحملات الإعلامية، ويرجع ذلك لتقدم القضايا السياسية بالنسبة للقضايا التي تناقشها الحملات[(*)] نظرًا لوضع البلاد السياسية في ذلك الوقت، والتي كانت تتسم بعدم الاستقرار السياسي في ظل أحداث ثورة ٢٥ يناير وثورات الربيع العربي.**

٢/أ) استمالات الترغيب المستخدمة في الحملات الإعلامية :

---

(1) المرجع سابق.

(*) انظر نتائج الدراسة التحليلية جدول رقم (١٢).

جدول (٢١)

استمالات الترغيب المستخدمة في الحملات الإعلامية

استمالات الترغيب		ك	النسبة المئوية
أسلوب الترغيب	مباشر	١٥	٨٨,٢
	غير مباشر	٢	١١,٨
	جملة	١٧	١٠٠
أنماط الترغيب	الإحساس بالمسئولية	١٤	٨٢,٤
	الاحساس بالمشاركة الاجتماعية	١١	٦٤,٧
	الاحساس بالمكانة الاجتماعية	٨	٤٧,١
	استثارة الانتماء	٧	٤١,٢
	أكثر من فئة	٦	٣٥,٣
	الإجمالي	١٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- **بالنسبة لأسلوب الترغيب:**

أن ٨٨,٢% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات الترغيب بأسلوب مباشر في المرتبة الأولى، بينما استخدمت ١١,٨% منها بأسلوب غير مباشر في المرتبة الثانية.

- **بالنسبة لأنماط الترغيب:**

جاءت (الإحساس بالمسئولية) في المقدمة بنسبة ٨٢,٤%، ثم (الاحساس بالمشاركة الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٦٤,٧%، يليها (الاحساس

بالمكانة الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٧,١%، ثم (استثارة الانتماء) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤١,٢%، وأخيرًا (أكثر من فئة متمثلة في الاحساس بالمسئولية والاحساس بالمشاركة الاجتماعية) بنسبة ٣٥,٣%.

ب) الاستمالات العقلانية المستخدمة في الحملات الإعلامية :

١/ب) استمالات رأي الأغلبية كإستمالات عقلية مستخدمة في الحملات الإعلامية:

- جاءت جميعها بنسبة ١٠٠% متسقة مع الرأي السائد.

٢/ب) استمالات تقديم الأدلة والشواهد كإستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات الإعلامية:

جدول (٢٢)

استمالات تقديم الأدلة والشواهد كإستمالات عاطفية مستخدمة الحملات الإعلامية

استمالات تقديم الأدلة والشواهد	ك	النسبة المئوية
استخدام الأدلة والبراهين	١٣	٧٦,٥
استخدام الصور الواقعية	٩	٥٣
تجارب سابقة	٣	١٧,٦
الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية	٢	١١,٨
تقديم أرقام وإحصائيات	١	٥,٩
الإجمالي	١٧	

يشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

استمالات تقديم الأدلة والشواهد كإستمالات عاطفية مستخدمة في الحملات

الإعلامية تمثلت في (استخدام الأدلة والبراهين) في المقدمة بنسبة ٧٦,٥%، ثم (استخدام الصور الواقعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣%، يليها (تجارب سابقة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٦%، ثم(الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١١,٨%، وأخيرًا (تقديم أرقام وإحصائيات) بنسبة ٥,٩%.

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة وسام محمد أحمد نصر[١] حيث أثبتت أن الحملات موضع الدراسة استخدمت تقديم الأرقام والإحصائيات بنسبة ضعيفة وصلت إلى ١٤,٢%، بينما لم تستعن بالاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية على الإطلاق.

- كذلك اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة آية شوقي محمد[٢] حيث أثبتت استخدام مصادر ذات مصداقية عالية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢,٥%، وجاء استخدام البيانات والاحصائيات في المرتبة الثالثة بنسبة١٧,٤%، وجاء استخدام الصور الواقعية في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٥,١%.

- كذلك اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة نجاة أحمد إبراهيم[٣] حيث جاء الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية في المقدمة بنسبة ٩١,٦٧%، يليها الدراسات والأبحاث في المرتبة الثانية بنسبة ٨,٣٣%.

---

(1) وسام محمد أحمد نصر. "دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" مرجع سابق.

(2) آية شوقي محمد." الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان" مرجع سابق.

(3) نجاة أحمد إبراهيم. "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

الخلاصة

تناولت الباحثة في هذا الفصل الدراسة التحليلية للحملات الاعلامية التي تناقش القضايا المجتمعية التي يهتم بها الشباب الجامعي، وأثارت نقاط الاتفاق والاختلاف بين تلك الدراسة والدراسات الأخرى التي تناولت الحملات الإعلامية لتوضيح أهمية نتائج الدراسة الحالية.

□□□ □□□

الفصـــل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحمــلات الإعلاميــة المقدمــة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية وفي إطار منهج المسح بالعينة استخدمت الباحثة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامهــا (٤٠٠) مفردة، وفيما يلي تعرض الباحثة لأهم نتائج الدراسة , للإجابــة عــن تســاؤلات الدراسة والتي تساعد في التعرف على مدى تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية والحملات الإعلامية المقدمة بها ودوافع هذا التعرض , وهو ما يعكــس ســمات وخصائص العينة في علاقتها بالحملات الإعلامية عينة الدراسة، الأمر الذي يساعد في معرفة مدى التوعية المقدمة لهم بالقضايا المجتمعية.

- **عينة الدراسة الميدانية**

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشــباب الجامعي بجامعتي عين شمس، ٦ أكتوبر وتتراوح أعمارهم مــن ١٨-٢١ سنة، ومن الأسباب التي جعلت الباحثة تلجأ إلى اختيار هذه العينة طبيعــة التركيبة السكانية بها، والتي تضم العديد من شرائح المجتمع المختلفة وتمثل كلاً من التعليم الحكومي والتعليم الخاص.

- **أسباب اختيار عينة الدراسة الميدانية :**

– طبيعة المرحلة العمرية باعتبار الشباب الجامعي هم الفئــة التــي تمثل قطاعًا فعالاً في المجتمع بالإضافة إلى أنهم لديهم القدرة على فهم ومناقشة المعلومات الخاصة بالقضايا المختلفة وإبداء الــرأي

فيها بالإضافة إلي أن الشباب في هذه الفترة لديه حب الاستطلاع والكشف عن قضايا المجتمع والمشاركة السياسية ولديه رغبة في التعرف على المشكلات المحيطة به[١]، وينمو لديه التفكير الحر والقدرة على الاستنتاج، مما سيسهل على الباحثة معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية.

- يوجد في الجامعات المصرية شرائح من الشباب ذات طابع تعليمي حكومي وخاص، وبالتالي نجد أن المستوى التعليمي متفاوت ومتباين، مما يوفر للباحثة فرصة تمثيل المجتمع الأصلي للشباب الجامعي تمثيلاً صحيحا داخل الجامعات، لذا فلقد تم توزيع عينة الدراسة بين جامعة عين شمس و٦ أكتوبر.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح بالعينة، لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

---

(1) محمد عطا حسين عقل ." النمو الإنساني للطفولة والمراهقة ". (الرياض : دار قباء ، ١٩٩٨) ص٣٩ .

الهدف من الاستبيان:

- **تم إعداد استمارة الاستبيان لتحقيق الأهداف التالية:**

(١) التعرف على معدل مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية.

(٢) معرفة معدل مشاهدة الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

(٣) معرفة أفضل الفترات التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة فيها.

(٤) رصد أنماط تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

(٥) معرفة دوافع الشباب الجامعي للتعرض للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية .

(٦) معرفة أكثر الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة مشاهدة من قبل الشباب الجامعي.

(٧) رصد أكثر القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية جذبًا لاهتمام الشباب الجامعي.

(٨) معرفة حجم المشاركة الفعلية للشباب الجامعي بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية، ونوع هذه المشاركة.

(٩) التعرف على نوع المعرفة التي اكتسبها الشباب الجامعي عن القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية.

(١٠) العلاقة بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحمـــلات الإعلاميـــة ومستوى معرفتهم بالقضايا المجتمعية.

مراحل إعداد صحيفة الاستبيان:

(١)القراءة والإطلاع في التراث العلمي:

قامت الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت الحمـــلات الإعلاميـــة والقضايا المجتمعية، ومن خلال ذلك تمكنت الباحثة من وضع النقاط الرئيسية التي يبنى عليها الاستبيان.

(٢) تحديد أهداف الدراسة:

يعتبر تحديد أهداف الدراسة الميدانية العنصر الأساسي في نجاحها، حيث أنهـــا إذا اتسمت بوضوح ودقة تحديد الهدف تصل إلى نتائج أفضل، ويـــتم عـــادة وضـــع مجموعة من الأهداف لتحقيقها، ومن ثم تترجم هذه الأهداف فـــي مجموعـــة مـــن الأسئلة، إذ يوضع كل سؤال في بطاقة مستقلة حتى يسهل بعد ذلك ترتيب الأســـئلة وإعداد الصحيفة[١]، ولقد تحدد الهدف الأساسي من الدراسة في : التعرف علـــى دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشـــباب الجـــامعي بالقضايا المجتمعية.

(٣) تحديد الأسئلة:

لقد تم تحديد الأسئلة في استمارة الاستبيان، وقد راعت الباحثة أن تـــأتي الأســـئلة

---

(1) Bell , Judith ,"Doing your Research Project :A guide for first– time research in education and social science" third edition ,(London: open university press, 1999) p 119.

بشكل يعتمد على التسلسل المنطقي إلى جانب الوضوح والبساطة في صياغة الأسئلة مع التنويع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

مصادر الاستبيان:

تم الاستفادة من الإطار النظري والكتابات العلمية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات السابقة، والرجوع إلى الخبراء والمتخصصين في مجال الدراسة والتراث العلمي والصحائف التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة.

(٤) تحديد نوع صحيفة الاستبيان :

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة " الاستبيان بالمقابلة" والذي يندرج تحت تصنيف المقابلة المقننة Structured Interview، وهي المقابلات التي تتضمن التعرف على الحقائق أو السلوك المحدد من خلال مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقًا ذات البدائل المحددة في استجابات المبحوثين[١].

(٥) إعداد صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية:

وذلك في شكل أسئلة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة.

(٦) الاختبار القبلي Pre- test:

أجرت الباحثة الاختبار القبلي على عدد محدود من العينة الأصلية تمثل في

---

(1) عاطف عدلي العبد ."تقييم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية" ،(القاهرة: دار الفكر العربي،٢٠٠٢) ص ١٢٢.

(١٠%) من حجم العينة الأصلي، وقد أجري الاختبار على عينة قوامها ٤٠ مفردة من الذكور والإناث من العينة الأصلية، وذلك بهدف التعرف على:

١- مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان.

٢- الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من الباحثة.

٣- حذف بعض الأسئلة وغلق بعض الأسئلة المفتوحة.

٤- الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.

٥- التعرف على مشكلات العمل الميداني .

ونتيجة الاختبار القبلي تم تغيير صياغة بعض الأسئلة، إضافة بعض البدائل، غلق بعض الأسئلة المفتوحة.

(٧) دراسة صحيفة الاستبيان ومراجعتها علميًا ومنهجيًا:

من خلال عرض الاستبيان على الخبراء والمحكمين[١] في تخصصات متعددةوذلك

---

(1) **أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيبًا أبجديًا**

(١) **د/أحمد منصور هيبة** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

(٢) أ. **د/اعتماد خلف معبد** أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال –جامعة عين شمس.

(٣) **د/ الأمير صحصاح فايز فراج** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.

(٤) أ.م .د/ **إيناس حامد** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(٥) **د/ رشا عبدالرحيم مزروع** مدرس بقسم الإعلام كلية التربية النوعية– جامعة المنصورة.

(٦) **د/ سماح جمال محمد احمد** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب– جامعة أسيوط.

(٧) **د/ عبد العظيم ابراهيم خضر** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية –جامعة أم القرى.

(٨) أ.م. **د/ عزة مصطفى الكحكي** أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية التربية النوعية –جامعة المنصورة.

بهدف التعرف على :-

- ملاحظة الخبراء والمحكمين على استمارة الاستبيان سـواء بالحـذف أو الإضافة أو التعديل.
- معالجة استمارة الاستبيان للجوانب المتعددة لموضوع الدراسة.
- صلاحية الاستبيان منهجيًا للحصول على إجابات صحيحة وغير متحيـزة من أفراد العينة.

(٨) الإعداد النهائي لصحيفة الاستبيان:

بعد ذلك تم الإعداد النهائي لصحيفة الاستبيان في صورتها الأولية، وتم أخذ الموافقات اللازمة من أجل التطبيق في الجامعات وذلك من:

- معهد الدراسات العليا للطفولة.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

ثم تم التوجه للجامعات المختارة مع وجود الموافقات الرسمية، وذلك للمقابلة

---

(٩) **د/ كامل صلاح محمد السيد** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(١٠) أ. **د/محمد على محمد غريب** أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب-جامعة الزقازيق.

(١١) **أ. د/ محمود حسن إسماعيل** أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.

(١٢) **د/ مؤمن جبر** مدرس الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.

(١٣) **أ. م .د/ منى عمران** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.

(١٤) **د/ هويدا محمد لطفي أحمد** مدرس الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق

(١٥) د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر مدرس بقسم الإعلام -جامعة أم القرى

مع أفراد العينة، وبإجراء الاستمارة وبعد التطبيق تم مراجعة الصحائف قبل إعداد الإحصاء اللازمة لها، وبعد ذلك تم استخراج النتائج النهائية وقامت الباحثة بتفسيرها.

اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

أ- صدق الاستبيان:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة المختلفة، وبعد إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي، قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام مع ملخص المشكلة، وهدف الدراسة، والفروض التي تسعى الدراسة لاختبارها.

واستفادت الباحثة من آراء المحكمين[١] لتعديل عدد من الأسئلة، والعبارات

---

(1) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيبًا أبجديًا:

(١) **د/أحمد منصور هيبة** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

(٢) أ. **د/اعتماد خلف معبد** أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال –جامعة عين شمس.

(٣) **د/ الأمير صحصاح فايز فراج** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.

(٤) أ.م .د/ **إيناس حامد** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(٥) **د/ رشا عبدالرحيم مزروع** مدرس بقسم الإعلام كلية التربية النوعية– جامعة المنصورة.

(٦) **د/ سماح جمال محمد احمد** مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب– جامعة أسيوط.

(٧) **د/ عبد العظيم ابراهيم خضر** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية –جامعة أم القرى.

(٨) أ.م. د/ **عزة مصطفى الكحكي** أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية التربية النوعية –جامعة المنصورة.

(٩) **د/ كامل صلاح محمد السيد** مدرس بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

(١٠) أ. **د/محمد على محمد غريب** أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب–جامعة الزقازيق.

التي تقيس المتغيرات المستقلة، والتابعة، والوسيطة، وكذلك تعديل صياغة بعض الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

ب- ثبات الاستبيان

قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على عينة مصغرة من شباب الجامعات، تمثل ١٠% من عينة الدراسة وتقدر (٤٠ مفردة) من الذكور والإناث بواقع ١٠ مفردة لكل جامعة من جامعات الدراسة، وذلك عن طريق المقابلة ثم قامت الباحثة بتطبيقها مرة أخري بعد مرور خمسة عشر يومًا من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة، وذلك بتطبيق معادلة هولستي :

$$\text{درجة الثبات} = \frac{\text{٢ت}}{\text{ن١+ن٢}} = \frac{\text{٣٨×٢}}{\text{٤٠ + ٤٠}} = \frac{\text{٧٦}}{\text{٨٠}} = \text{٠,٩٥}$$،

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين التطبيق الأول والثاني = ٢× ٣٨ (حالة اتفاق من إجمالي ٤٠)، ون١ = حجم العينة للباحث في التطبيق الأول = (٤٠ مفردة)، ون٢

---

(١١) **أ. د/ محمود حسن إسماعيل** أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(١٢) **د/ مؤمن جبر** مدرس الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(١٣) **أ. م .د/ منى عمران** أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

(١٤) **د/ هويدا محمد لطفي أحمد** مدرس الإعلام بكلية الآداب– جامعة الزقازيق

(١٥) **د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر** مدرس بقسم الإعلام –جامعة أم القرى

= حجم العينة للباحث في التطبيق الثاني = (٤٠ مفردة)، ويشير معامل الثبات ٩٥% إلي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على صحيفة الاستبيان مما يدل على وضوح الأسئلة، وقابليتها للتطبيق.

<u> وقد تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:</u>**

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- معامل ارتباط بيرسون : لدراسة الدلالة الإحصائية للإرتباط بين متغيرين.
- اختبار(z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل ١,٩٦، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.
- اختبار(T.test) لقياس الفروق بين متوسطات الدرجات.

***

وقد تمثلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

١- معدل مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية:

جدول (٢٣)

معدل مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية .

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
معدل المشاهدة	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٩٤	٩٧	١٩٢	٩٦	٣٨٦	٩٦,٥
لا	٦	٣	٨	٤	١٤	٣,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة $كا^{2}$ = ٠,٢٩٦ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية= ٠,٥٨٦ الدلالة =غير دالة

<u>تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:</u>

- بلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٩٦,٥%، ٩٧% من الذكور، ٩٦% من الإناث، أي أن نسبة من يشاهدن القنوات الفضائية من الذكور أكبر من نسبة الإناث، بينما نجد أن هناك ٣,٥% لا يشاهدون القنوات الفضائية منهم ٣% من الذكور، ٤%من الإناث أي أن نسبة الإناث ممن لا يشاهدون القنوات الفضائية أكبر من عدد الذكور.
- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة $كا^{2}$بلغت (٠,٢٩٦) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) ومعدل مشاهدتهم للقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- مدى انتشار القنوات الفضائية، خاصة مع وجود أجهزة استقبال الدش بأسعار رخيصة الثمن، وكذلك انتشار ما يسمى بوصلة الدش المركزي في الآونة الأخيرة، وكذلك بث معظم القنوات الفضائية على الانترنت، مما جعل لا يوجد بيتًا يخلو من استقباله للقنوات الفضائية .
- كما يمكن تفسير نسبة من لا يشاهد القنوات الفضائية بأنهم ممن لا يمتلكون أجهزة الاستقبال الفضائية أو ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدتها، وكذلك بأنهم ممن يكتفوا بمشاهدة التليفزيون المصري أو متابعتهم للصحف المصرية أو الإنترنت.
- واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد محمد عبد الله[١] حيث جاءت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية من المراهقين عينة الدراسة بلغت ١٠٠%.
- كذلك تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة إيمان السيد جمعة[٢] والتي ذكرت أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية من المراهقين عينة الدراسة بلغت ٨٨% من إجمالي عينة الدراسة وهذا يوضح ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية .

---

(1) أحمد محمد عبد الله ." دور القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من المراهقين" مرجع سابق.

(2) إيمان السيد جمعة "دور القنوات الفضائية الإخبارية في إمداد المراهقين بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية فجوة المعرفة" رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة , ٢٠٠٧).

- و أيضًا تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة سعاد محمد المصري[١] والتي أكدت أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية بلغت ١٠٠% حيث بلغت نسبة من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) ٦٢,٥%، وبلغت نسبة من يشاهدونها بصفة منتظمة (دائمًا)٣٧,٥% .
- كما تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة هبه أمين شاهين[٢] والتي أكدت أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية بلغت ٩٩,٥% على الرغم من أنها تختلف معها في توزيع نسب المشاهدة حيث توصلت دراستها إلى أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية بصفة منتظمة بلغ ٥٠,٢%، وبصفة غير منتظمة بلغ ٤٩,٣%.
- كذلك تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه[٣] والتي أشارت إلى أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية العربية بلغت ٤٨,٥% للذين يشاهدون بصفة منتظمة دائمة، و ٥٠,٤١% للذين يشاهدون هذه القنوات بصفة غير منتظمة من إجمالي عينة الدراسة.
- كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نهى عاطف العبد[٤] والتي

---

(1) سعاد محمد المصري " البرامج الجماهيرية بالقنوات الفضائية العربية ودورها في تزويد المراهقين بالمعلومات. دراسة تطبيقية" رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٨).

(2) هبة أمين شاهين "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية ميدانية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , ٢٠٠١)، ص ٢٦٤.

(3) محمد عبد الوهاب الفقيه. "العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية التليفزيونية ومستويات المعرفية الإخبارية في المجتمع اليمني" رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة القاهرة: كلية الاعلام, ٢٠٠٢)، ص ٢٦٤.

(4) نهى عاطف العبد. " علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية " رسالة ماجستير غير

أشارت إلى أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية العربية بلغت ٦١,٧% للذين يشاهدون بصفة دائمة، و ٢٥% للذين يشاهدون بصفة غير منتظمة أحيانًا، و١٣,٣% نادرًا من اجمالي عينة الدراسة.

٢- القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها:

جدول (٢٤)

القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها.

العينة / القنوات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الحكومية	٤٤	٢٢,٧	٤٧	٢٤,٥	٩١	٢٣,٦
الخاصة	١٠٣	٥٣,١	١١٩	٦٢	٢٢٢	٥٧,٥
الاثنان معًا	٤٧	٢٤,٢	٢٦	١٣,٥	٧٣	١٨,٩
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا^2 = ٧,٢٨٣ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية= ٠,٠٢٦ الدلالة =٠,٠٥

يتضح من بيانات الجدول السابق النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يفضلون القنوات الفضائية الخاصة من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٥٧,٥% في المرتبة الأولى، ٥٣,١% من الذكور، ٦٢% من

منشورة، (جامعة القاهرة :كلية الإعلام،٢٠٠٣) ص ١٣٤.

الإناث، أي أن نسبة من يفضلون القنوات الفضائية الخاصة من الإناث أكبر من نسبة الذكور، يليها في المرتبة الثانية من يفضلون القنوات الفضائية الحكومية بنسبة ٢٣,٦%، ٢٤,٥% من الذكور، ٢٢,٧% من الذكور، أي أن نسبة من يفضلون القنوات الفضائية الحكومية من الإناث أكبر من نسبة الذكور، يليها في المرتبة الثالثة الاثنان معًا بنسبة ١٨,٩%، ٢٤,٢% من الذكور، ١٣,٥% من الإناث، أي أن نسبة من يفضلون الاثنان معًا من الذكور أكبر من نسبة الإناث.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{٢} بلغت (٧,٢٨٣) عند درجة حرية =(٢)، وهي قيمة دالة احصائيًا عند مستوى دلالة احصائية = ٠,٠٥، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدتها.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- مدى انتشار القنوات الفضائية الخاصة ، مع وجود أجهزة استقبال الدش بأسعار رخيصة الثمن، كذلك بث القنوات الخاصة للعديد من القوالب الفنية المتنوعة، والأشكال البرامجية المختلفة .
- ترتفع نسبة الإناث عن الذكور في تفضل القنوات الفضائية نظرًا لأن الذكور يستطيعون الخروج للسينما والمسرح والمشاركة في الأحداث الجارية بالمجتمع المصري من مظاهرات وغيرها الناتجة عن أحداث ثورة ٢٥ يناير، في حين أن الإناث يكتفون بمتابعة التطورات عبر شاشات القنوات الفضائية.

- اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة نجاة أحمد[١] حيث جاءت القنوات الفضائية الخاصة في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,٧٥% يليها القنوات الحكومية بنسبة ٣٢,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة.
- كذلك اتفقت مع دراسة صفا محمود عثمان[٢] حيث جاءت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة بنسبة ٥٨% .

٣- عدد أيام مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية أسبوعيًا:

جدول (٢٥)

عدد أيام مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية أسبوعيًا

العينة / عدد الأيام	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يوم واحد	٥	٢,٦	٩	٤,٧	١٤	٣,٦
أربعة أيام	٩٠	٤٦,٤	١٠٨	٥٦,٣	١٩٨	٥١,٣
حسب الظروف	٩٩	٥١	٧٥	٣٩,١	١٧٤	٤٥,١
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا^{2} = ٦,٠٧٩ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية= ٠,٠٤٨ الدلالة =٠,٠٥

(1) نجاة أحمد إبراهيم يوسف ."دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين " مرجع سابق.

(2) صفا محمود عثمان ." دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات" ،رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال،٢٠٠٢).

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت أربعة أيام في المرتبة الأولى بنسبة ٥١,٣% ، منهم ٥٦,٣% من الإناث، و٤٦,٤% من الذكور ب، وهذا يدل على ارتفاع نسبة الإناث لهذا الاختيار عن الذكور، يليها حسب الظروف في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥,١% ، منهم ٥١% من الذكور، و٣٩,١% من الإناث، وهذا يدل على ارتفاع نسبة مشاهدة الذكور للقنوات الفضائية حسب الظروف عن الإناث، ثم اختيار يوم واحد في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٦%، منهم ٤,٧% من الإناث، و٢,٦% من الذكور، وهذا يدل على ارتفاع نسبة مشاهدة الإناث للقنوات الفضائية يوم واحد عن الذكور.
- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{٢} بلغت (٦,٠٧٩) عند درجة حرية =(٢)، وهي قيمة دالة احصائيًا عند مستوى دلالة احصائية = ٠,٠٥، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع وعدد أيام مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية .

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- لاحظت الباحثة أن الشباب الجامعي لا يتعرضون للقنوات الفضائية بصورة يومية وترجع الباحثة ذلك نتيجة لانتشار الانترنت مما جعل العديد من الشباب الجامعي يلجأ لاستخدامه للحصول على المعلومات، والتواصل الاجتماعي.
- كذلك ما تعيشه البلاد حاليًا من اضطراب سياسي واقتصادي واجتماعي، جعل معظم الشباب الجامعي يفضلون الاشتراك في الحياة السياسية بكافة مظاهرها، مما جعلهم ينشغلون عن متابعة القنوات الفضائية بصورة يومية.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة هبه أمين شـــاهين[1] حيـــث أكـــدت دراستها ان أفراد العينة ممن يشاهدون القنوات الفضائية حسب الظـــروف جاءوا في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩,٧% .
- كذلك تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة مصطفى حمدي أحمـــد[٢] حيث أكدت دراسته أن أفراد العينة ممن يشاهدون القنوات الفضائية حسب الظروف جاءوا في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨,٢%.
- وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت إليها دراسة ســـعاد محمد المصري[٣] حيث أكدت دراستها ان أفراد العينة الذين لا يستطيعون تحديد أيام للمشاهدة جاء في المرتبة الأولى بنسبة٣٤,٥%
- كذلك تختلف مع النتائج التي توصلت إليها دراسة محمد عبد البديع السيد[٤] حيث أكدت دراسته ان أفراد العينة ممن يشاهدون القنوات الفضائية حسب الظروف جاءوا في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٧%.

٤- القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها:

---

(1) هبه أمين شاهين. " استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية ،دراسة تحليلية ميدانية" مرجع سابق.

(2) مصطفى حمدي أحمد. "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب, ٢٠٠٢).

(3) سعاد محمد المصري " البرامج الجماهيرية بالقنوات الفضائية العربية ودورها في تزويد المراهقين بالمعلومات. دراسة تطبيقية" مرجع سابق.

(4) محمد عبد البديع السيد. " أثر القنوات التليفزيونية الوافدة في بعض قيم الأسرة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب،١٩٩٨).

جدول (٢٦)

القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها

العينة القنوات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الحياة	١٦٨	٨٦,٦	١٣٧	٧١,٤	٣٠٥	٧٩	٣,٦٧٣	٠,٠٠١
دريم٢	١٣٨	٧١,١	١٤٢	٧٤	٢٨٠	٧٢,٥	٠,٦٢١	غير دالة
قناة Cbc	١٢١	٦٢,٤	١٣٨	٧١,٩	٢٥٩	٦٧,١	١,٩٨٤	٠,٠٥
دريم١	١١١	٥٧,٢	١٤٠	٧٢,٩	٢٥١	٦٥	٣,٢٣٠	٠,٠٠١
الفضائية المصرية	٩٢	٤٧,٤	١٣٦	٧٠,٨	٢٢٨	٥٩,١	٤,٦٧١	٠,٠٠١
المحور	٧٩	٤٠,٧	١٠٣	٥٣,٦	١٨٢	٤٧,٢	٢,٥٤٠	٠,٠٥
جملة من سئلو	١٩٤		١٩٢		٣٨٦			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها تمثلت في (الحياة) في المقدمة بنسبة ٧٩%، ثم (دريم٢) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٢,٥%، وكذلك (قناة Cbc) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٧,١%، ثم (دريم١) في المرتبة الرابعة بنسبة ٦٥%، يليها (الفضائية المصرية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٥٩,١%، وأخيرًا (المحور) بنسبة ٤٧,٢%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدتها على النحو التالي:

- يفضل الذكور متابعة قناة (الحياة) بنسبة أكبر من الإناث (٨٦,٦% للذكور مقابل٧١,٤% للإناث)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٣,٦٧٣، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- تفضل الإناث متابعة قناة (Cbc) بنسبة أكبر من الذكور (٧١,٩% للإناث مقابل ٦٢,٤% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٩٨٤، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- تفضل الإناث متابعة قناة (دريم١) بنسبة أكبر من الذكور (٧٢,٩% للإناث مقابل ٥٧,٢% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٣,٢٣٠، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- تفضل الإناث متابعة قناة (الفضائية المصرية) بنسبة أكبر من الذكور (٧٠,٨% للإناث مقابل ٤٧,٤% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٤,٦٧١، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- تفضل الإناث متابعة قناة (المحور) بنسبة أكبر من الذكور (٥٣,٦%للإناث مقابل ٤٠,٧% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٢,٥٤٠، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة

بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

- تفضل الإناث متابعة قناة (دريم ٢) بنسبة أكبر من الذكور (٧٢,٥% للإناث مقابل ٧١,١% للذكور) والفارق غير دال احصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٦٢١ وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- تميز قنوات الدراسة بكونها قنوات " عديدة القوالب الفنية الإعلامية " حيث يوجد بها الدراما (المسلسلات، الأفلام، البرامج وغيرها)، كما أن قنوات الدراسة أصبحت تلبي حاجة الشباب الجامعي للتعرف على القضايا المطروحة بالساحة الإعلامية من خلال تقديمها وتحليلها في برامجها المختلفة .

- تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة هبة أمين شاهين[١] حيث جاءت الفضائية المصرية في الترتيب الأخير بالنسبة للقنوات التي تفضلها عينة الدراسة بنسبة ٣٦,١٨%.
- كذلك تختلف مع نتيجة دراسة سلاح الدواوسة[٢] حيث جاءت الفضائية

(1) هبة أمين شاهين "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية ميدانية" مرجع سابق.

(2) سلاح رشاد الدواوسة." استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة"، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،(القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، جامعة الدول العربية ، ٢٠٠٣) .

المصرية بنسبة ٥٢,٥% في الترتيب الأخير بالنسبة للقنوات التي تفضلها عينة الدراسة.

- كما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية[1] حيث جاءت قناة دريم ١ في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٤% تليها قناة دريم ٢ بنسبة ٢٨%، يليها الفضائية المصرية في الترتيب الأخير بنسبة ٢٢% بالنسبة للقنوات التي تفضلها عينة الدراسة.
- كذلك اختلفت مع دراسة لمياء سمير سيد[2] حيث جاءت دريم ٢ في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩,١٢% بالنسبة للقنوات التي تفضلها عينة الدراسة.
- كذلك تختلف مع دراسة ممدوح عبد الله[3] حيث أثبتت أن أفراد العينة يفضلون مشاهدة قناة دريم٢ في الترتيب الأول بمتوسط ١,٦٣, ثم تليها قناة المحور في الترتيب الثاني بمتوسط ١,٦٢, ثم قناة الفضائية المصرية في الترتيب الرابع بمتوسط١,٣٨.

---

(1) المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك)." الإعلام والتليفزيون الفضائي " ، بحث غير منشور ،(القاهرة : بارك بالتعاون مع الشركة المصرية للأقمار الصناعية واتحاد الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠٣) .

(2) لمياء سمير سيد." تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية علي المستوي المعرفي للجمهور المصري "، رسالة ماجستير غير منشورة ،(القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،٢٠٠٧).

(3) ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف." الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدي شباب الجامعات" مرجع سابق.

٥- أسباب عدم مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية:

جدول (٢٧)

أسباب عدم مشاهدة المبحوثين القنوات الفضائية

العينة أسباب عدم المشاهدة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ليس لدي وقت فراغ	٥	٨٣,٣	٧	٨٧,٥	١٢	٨٥,٧
أفضل مشاهدة القنوات الأجنبية	٣	٥٠	٧	٨٧,٥	١٠	٧١,٤
أفضل مشاهدة القنوات الأرضية	٣	٥٠	٥	٦٢,٥	٨	٥٧,١
لا أشاهد التليفزيون على الإطلاق	٢	٣٣,٣	٤	٥٠	٦	٤٢,٨
جملة من سئلوا	٦		٨		١٤	

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

جاء ليس لدي وقت فراغ في مقدمة أسباب عدم مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥,٧%، منهم ٨٧,٥% من الإناث، ٨٣,٣% من الذكور، أي أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، يليها في المرتبة الثانية أفضل مشاهدة القنوات الأجنبية بنسبة ٧١,٤%، منهم ٨٧,٥% من الإناث، و٥٠% من الذكور، أي أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، يليها في المرتبة الثالثة أفضل مشاهدة القنوات الأرضية بنسبة ٥٧,١%، منهم ٦٢,٥% من الإناث، و٥٠% من الذكور، أي أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، يليها في المرتبة

الأخيرة لا أشاهد التليفزيون على الإطلاق بنسبة ٤٢,٨% منهم ٥٠% من الإناث، و٣٣,٣% من الذكور، أي أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- انتشار الانترنت حتى أصبح في كل منزل، كما يمكن استخدامه عن طريق الموبايل، وانجذاب الشباب الجامعي في هذه المرحلة لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يدور في البلاد من أحداث وتكوين صداقات.
- كذلك انشغال الشباب الجامعي بالمذاكرة قد يكون أحد أسباب عدم مشاهدتهم للقنوات الفضائية.
- وقد يرجع عدم وجود وقت فراغ لدى الإناث بصفة خاصة الانشغال في الأعمال المنزلية .
- كما قد يرجع إلى أن أفراد العينة لا يمتلكون أجهزة الاستقبال الفضائية .

٦- مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية:

أ) مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للنوع:

جدول (٢٨)

مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للنوع

العينة / مدى المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٦٤	٨٤,٥	١٦٦	٨٦,٥	٣٣٠	٨٥,٥
لا	٣٠	١٥,٥	٢٦	١٣,٥	٥٦	١٤,٥
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا٢ = ٠,٢٨٧ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية= ٠,٥٩٢ الدلالة =غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥,٥% ، منهم ٨٦,٥% من الإناث، و٨٤,٥% من الذكور، وهذا يدل على ارتفاع نسبة الإناث لهذا الاختيار عن الذكور، يليها عدم حرصهم على المتابعة بنسبة ١٤,٥%، منهم ١٥,٥%من الذكور، ١٣,٥% من الإناث، وهذا يدل على ارتفاع نسبة الذكور ممن لا يتابعون على نسبة الإناث.
- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا٢ بلغت (٠,٢٨٧) عند درجة

حرية =(١)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا النوع و مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع نسبة متابعة الإناث للحملات الإعلامية لطبيعة تواجدهم بالمنزل ومتابعتهم للقنوات الفضائية لما تقدمه من العديد من الأشكال البرامجية المتنوعة، والتي يجدوا بها وسيلة للتعرف على كل ما هو جديد من أحداث بالبلاد خاصة في حالة الاضطراب التي تعيشها البلاد في الآونة الأخيرة، عدم مقدرة الكثير منهن المشاركة في الاعتراضات أو المظاهرات، وغيرها من أشكال المشاركة السياسية.
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الذكور ممن لا يتابعون لطبيعة الشباب الجامعي التي تتمتع بالحيوية في هذه المرحلة ولجوئهم للخروج ومتابعة الأحداث بالبلاد وكذلك عدم وجود وقت فراغ لديهم، حيث أن هناك العديد من الشباب في هذه المرحلة يعملون بجانب الدراسة .

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[١] حيث أثبتت أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين النوع وحجم تعرض عينة الدراسة للحملات موضع الدراسة، حيث شكلت نسبة ٤٢% بين الإناث من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة ٣٦,٥% في التعليم الخاص من إجمالي عينة الدراسة.

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم." دور الحملات الاعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

- كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة عزة مصطفى الكحكي[١] حيث أثبتت أن نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية ٥٦,٥% بصورة منتظمة، وأحيانًا بنسبة ٤٣,٥% .
- كما اتفقت مع دراسة بوران برهان[٢] حيث أثبتت أن نسبة التعرض المنتظم للحملة ٨٩,٥% من إجمالي عينة الدراسة.
- كذلك اتفقت مع دراسة وسام محمد أحمد نصر[٣] بحيث أثبتت أن نسبة من يتابعون الحملات الإعلامية موضع الدراسة ٨٧,٥% من إجمالي عينة الدراسة.

ب) مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للجامعة:

---

(1) عزة مصطفى الكحكي ." الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصري – في إطار نظرية فجوة المعرفة" مرجع سابق.

(2) بوران برهان ."تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر" مرجع سابق.

(3) وسام محمد نصر" دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" مرجع سابق.

جدول (٢٩)

مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للجامعة

الجامعة / مدى المتابعة	عين شمس		٦ أكتوبر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٦٥	٨٥,٩	١٦٥	٨٥,١	٣٣٠	٨٥,٥
لا	٢٧	١٤,١	٢٩	١٤,٩	٥٦	١٤,٥
الإجمالي	١٩٢	١٠٠	١٩٤	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا٢ = ٠,٠٦١ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية= ٠,٨٠٥ الدلالة =غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يحرص على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٨٥,٥% في المرتبة الأولى، ٨٥,٩% من شباب جامعة عين شمس، ٨٥,١% من شباب جامعة ٦أكتوبر، أي أن نسبة من يفضلون القنوات الفضائية الخاصة من شباب جامعة عين شمس أكبر من نسبة شباب جامعة ٦أكتوبر، يليها من لا يحرص على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من الشباب الجامعي بنسبة ١٤,٥%، ١٤,٩% من شباب جامعة ٦أكتوبر، ١٤,١% من شباب جامعة عين شمس، أي أن نسبة من لا يحرص على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من الشباب الجامعي من شباب جامعة عين شمس أكبر من نسبة شباب جامعة ٦أكتوبر.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{2} بلغت (٠,٠٦١) عند درجة حرية =(١)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين(عين شمس، و٦ أكتوبر) و مدى حرصهم على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة عدم حرص طلاب جامعة ٦ أكتوبر لمتابعة الحملات الإعلامية لأنهم يستخدمون العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى غير القنوات الفضائية للحصول على معلوماتهم وخاصة الانترنت، ولاسيما بعد انتشاره على الجوالات المحمولة، وحدوث طفرة في عالم التكنولوجيا واستخدام الأجهزة الحديثة مثل الآي فون(I phone)، والآي باد (I PAD) وغيرها .

- تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[1] حيث أثبتت أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التعليم وحجم تعرض عينة الدراسة للحملات موضع الدراسة، حيث شكلت نسبة ٤٤,٧٥% في التعليم الحكومي من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة ٣١,٧٥% في التعليم الخاص من إجمالي عينة الدراسة.

جـ) مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي:

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم." دور الحملات الاعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

جدول (٣٠)

مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي

المستوي مدى المتابعة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٥٨	٨١,٧	١٩٢	٨٨,٥	٨٠	٨١,٦	٣٣٠	٨٥,٥
لا	١٣	١٨,٣	٢٥	١١,٥	١٨	١٨,٤	٥٦	١٤,٥
الإجمالي	٧١	١٠٠	٢١٧	١٠٠	٩٨	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا٢ = ٣,٥٦٦ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية= ٠,١٦٨ الدلالة =غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- بلغت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٨٥,٥%، حيث جاءت ٨٨,٥% من ذوي المستوى المتوسط في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية ٨١,٧% من ذوي المستوى المنخفض، يليها في المرتبة الثالثة٨١,٦% من ذوي المستوى المرتفع، بينما نجد أن هناك ١٤,٥% لا يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من الشباب الجامعي عينة

الدراسة، منهم ١٨,٤% من ذوي المستوى المرتفع في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية ١٨,٣%من ذوي المستوى المنخفض، يليها في المرتبة الثالثة ١١,٥% من ذوي المستوى المتوسط.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{2} بلغت (٣,٥٦٦) عند درجة حرية =(٢)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي الذي ينتمي إليه المبحوثين و مدى حرصهم على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة عدم حرص المبحوثين ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع لمتابعة الحملات الإعلامية لاختلاف لأولوية الاهتمامات لديهم، وذلك لذهابهم إلي النوادي والمنتزهات والسفر للخارج أوقات الأجازات الصيفية وهو ما يجعل من مشاهداتهم للقضايا التي تعرضها الحملات الإعلامية هموم لا علاقة لهم بها .
- ترجع الباحثة ارتفاع مشاهدة المبحوثين ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المنخفض و المتوسط للحملات الإعلامية لنازع نفسي ما بداخلهم يتمثل في انخراطهم في مجتمع القضايا التي تتعرض لها هذه الحملات ومحاولاتهم للتعرف عليها وزوايا تناولها وحلولها آملين بذلك تحسن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بعد ثورة ٢٥ يناير.

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نجاة أحمد[1] حيث أثبتت أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة وحجم التعرض للحملات موضع الدراسة، حيث شكلت في

---

(1) نجاة أحمد إبراهيم." دور الحملات الاعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

المستوى المرتفع نسبة ٣٠,٧٥%، والمستوى المتوسط نسبة ٣٢%، والمستوى المنخفض نسبة ٣٧,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة.

٧- الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثين متابعة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية خلالها:

جدول (٣١)

الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثين متابعة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية خلالها

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
الفترات الزمنية	ك	%	ك	%	ك	%
الفترة الصباحية(٦-١٠)	٦	٣,٧	٥	٣	١١	٣,٣
فترة الضحى والظهيرة(١٠-٣)	٧	٤,٣	١٤	٨,٤	٢١	٦,٤
فترة العصر(٣-٦)	١٥	٩,١	١٦	٩,٦	٣١	٩,٤
فترة المساء(٦-١٠)	١٥	٩,١	١٦	٩,٦	٣١	٩,٤
فترة السهرة الأولى(١٠-١)	٦٩	٤٢,١	٥٢	٣١,٣	١٢١	٣٦,٧
فترة السهرة الثانية(١-٦)	٤٧	٢٨,٧	٥٥	٣٣,١	١٠٢	٣٠,٩
حسب الظروف	٥	٣	٨	٤,٨	١٣	٣,٩
الإجمالي	١٦٤	١٠٠	١٦٦	١٠٠	٣٣٠	١٠٠

قيمة كا^{2} = ٦,١٨٥ درجة الحرية = ٦ مستوي المعنوية= ٠,٤٠٣ الدلالة =غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت فترة السهرة الأولى في مقدمة الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثين متابعة الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بنسبة ٣٦,٧%، منهم ٤٢,١% من

الذكور، و٣١,٣% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثانية فترة السهرة الثانية ٣٠,٩%، منهم ٣٣,١% من الإناث، ٢٨,٧% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثالثة كلاً من فترة العصر، وفترة المساء ، بنسبة ٩,٤% لكلاً منهما، منهم ٩,٦%من الإناث، ٩,١%من الذكور، أي أن نسبة الإناث أعلى من الذكور في هذا الاختيار، ، يليها في المرتبة الرابعة فترة الضحى والظهيرة بنسبة ٦,٤%، منهم ٨,٤%من الإناث، و٤,٣%من الذكور ، أي أن نسبة الإناث أعلى من الذكور، يليها في المرتبة الخامسة حسب الظروف بنسبة٣,٩%، منهم ٤,٨%من الإناث، و٣%من الذكور، أي أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، يليها في المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة ٣,٣%، منهم ٣,٧%من الذكور، و٣%من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة $كا^2$ بلغت (٦,١٨٥) عند درجة حرية =(٦)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثين متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية خلالها.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة تفضيل المبحوثين لفترة السهرة الأولى والثانية والمساء في متابعة الحملات الإعلامية كونها فترة الاسترخاء في المنزل بعد عناء يوم دراسي .
- كما ترجع الباحثة ترتيب الفترة الصباحية وحسب الظروف وفترة الضحى والظهيرة في المراتب الأخيرة لوجود المبحوثين بالجامعة، أو

انشغالهم بالحياة اليومية مما يجعلهم أقل عرضة للحملات الإعلامية في تلك الفترات.

٨- أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بـــالقنوات الفضائية:

جدول (٣٢)

أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
لأنها تزيد ثقافتي بالقضايا المجتمعية	١٤٠	٨٥,٤	١٥١	٩١	٢٩١	٨٨,٢	١,٥٧٣	غير دالة
لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة.	١٣٤	٨١,٧	١٤٦	٨٨	٢٨٠	٨٤,٨	١,٥٧٩	غير دالة
لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضايا.	١٣٧	٨٣,٥	١٣٠	٧٨,٣	٢٦٧	٨٠,٩	١,٢٠٥	غير دالة
لأنني أتفاعل معها عاطفيًا.	١٢٧	٧٧,٤	١٣٨	٨٣,١	٢٦٥	٨٠,٣	١,٢٩٨	غير دالة

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
لأنها تكشف عن بعض القضايا	١٣٠	٧٩,٣	١٤٧	٨٨,٦	٢٧٧	٨٣,٩	٢,٢٩٤	٠,٠٥
لأنها تزودني بجرعات ثقافية مهمة حول بعض القضايا.	١٢١	٧٣,٨	١٠٦	٦٣,٩	٢٢٧	٦٨,٨	١,٩٤٣	غير دالة
لأنها تفسر لي أمور غامضة لم أتمكن من تفسيرها.	١١٢	٦٨,٣	١٠٢	٦١,٤	٢١٤	٦٤,٨	١,٣٠١	غير دالة
لما تثيره لدي من مشاعر	٥٢	٣١,٧	٦٤	٣٨,٦	١١٦	٣٥,٢	١,٠٠٦	غير دالة
جملة من سئلوا	١٦٤		١٦٦		٣٣٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق النتائج التالية:

- تمثلت أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لأنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨,٢%، ثم لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة

٨٤,٨%، وكذلك لأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٣,٩%، ثم لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضايا في المرتبة الرابعة بنسبة ٨٠,٩%، يليها لأنني أتفاعل معها عاطفيًا في المرتبة الخامسة بنسبة ٨٠,٣%، يليها لأنها تزودني بجرعات ثقافية مهمة حول بعض القضايا في المرتبة السادسة بنسبة ٦٨,٨%، يليها لأنها تفسر لي أمور غامضة لم أتمكن من تفسيرها في المرتبة السابعة بنسبة ٦٤,٨%، وأخيرًا لما تثيره لدي من مشاعر الانتماء للوطن أو الدين بنسبة ٣٥,٢% .

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين نحو أسباب مشاهدتهم للحملات الإعلامية على النحو التالي:

- تفضل الإناث سبب أنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية بنسبة أكبر من الذكور (٩١% للإناث مقابل٨٥,٤% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٥٧٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث مشاهدة الحملات الإعلامية لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة بنسبة أكبر من الذكور(٨٨% للإناث مقابل٨١,٧% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٥٧٩، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- يفضل الذكور مشاهدة الحملات الإعلامية لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضايا بنسبة أكبر من الإناث (٨٣,٥% للذكور مقابل٧٨,٣% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت

قيمة z المحسوبة ١,٢٠٥، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- تفضل الإناث مشاهدة الحملات الإعلامية لأنها تتفاعل معها عاطفيًا بنسبة أكبر من الذكور (٨٣,١% للإناث مقابل٧٧,٤% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٢٩٨، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- يفضل الذكور مشاهدة الحملات الإعلامية لأنها تزودني بجرعات ثقافية مهمة حول بعض القضايا بنسبة أكبر من الإناث (٧٣,٨% للذكور مقابل٦٣,٩% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٩٤٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- يفضل الذكور مشاهدة الحملات الإعلامية لأنها تفسر لي أمور غامضة لم أتمكن من تفسيرها بنسبة أكبر من الإناث (٦٨,٣% للذكور مقابل٦١,٤% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٣٠١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث مشاهدة الحملات الإعلامية لما تثيره لدي من مشاعر الانتماء للوطن أو الدين بنسبة أكبر من الذكور (٣٨,٦% للإناث مقابل٣١,٧% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة١,٠٠٦، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- بينما تفضل الإناث مشاهدة الحملات الإعلامية لأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع مهمة بنسبة أكبر من الذكور

(٨٨,٦% للإناث مقابل٧٩,٣% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٢,٢٩٤، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجـود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة اختيار المبحوثين لأسباب المشاهدة المتمثلة في أنها تزيـد ثقافتهم بالقضايا المجتمعية و ما تقدمه من أساليب توعوية، وكذلك أنهـا تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع في مقدمـة الأسباب، لطبيعة حالة المجتمع المصري بعد ثورة ٢٥ يناير حيث كانت غالبية الحملات الإعلامية محل الدراسة حملات سياسية تنـاقش قضـايا الانتخابات لمجلس الشعب وتقدم توضيح للنظام الانتخابي الجديد بعد تغيير نظام الانتخابات، وكذلك فهي المرة الأولى التي تواجـد فيهـا حمـلات إعلامية تنادي بمحاربة المعاكسات والتصدي لها وللرشوة، وحملات دعم البورصة، فكانت مضامين الحمـلات الإعلاميـة محـل الدراسـة ذات مضامين جديدة وتناقش موضوعات يهتم بها الشباب الجامعي.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة وسام محمد نصر[١] حيـث جـاء تزويد أفراد الجمهور بالمعلومات عن موضوع الحملة في المقدمة بنسـبة ٦٥,١%.

- بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نجاة أحمد إبراهيم[٢] حيث أثبتت أن دوافع أفراد العينة للتعرض للحملات موضع الدراسة جـاءت

---

(1) وسام محمد نصر ."دور الحملات الإعلامية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية " مرجع سابق.

(2) نجاة أحمد إبراهيم. "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" مرجع سابق.

تنمية روح الولاء والانتماء بنسبة ١٤,٢٥%.

٩- أسباب جذب انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية من وجهة نظرهم:

جدول (٣٣)

أسباب جذب انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية من وجهة نظرهم

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
أهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا.	١٢٩	٧٨,٧	١٣٦	٨١,٩	٢٦٥	٨٠,٣	٠,٦٥١	غير دالة
الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها.	٨٨	٥٣,٧	٩٥	٥٧,٢	١٨٣	٥٥,٥	٠,٧٤٥	غير دالة
الأساليب الفنية المستخدمة في عرض الأفكار.	٧٦	٤٦,٣	٧١	٤٢,٨	١٤٧	٤٤,٥	٣,٣٤٩	٠,٠٠١
قيمة الشخصيات المشاركة في تقديم هذه الحملات.	٤٤	٢٦,٨	٥٠	٣٠,١	٩٤	٢٨,٥	٠,٦٦١	غير دالة
جملة من سئلوا	١٦٤		١٦٦		٣٣٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- تمثلت أسباب جذب انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظرهم لأهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠,٣%، ثم الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥,٥%، وكذلك الأساليب الفنية المستخدمة في عرض الأفكار في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٤,٥%، ثم قيمة الشخصيات المشاركة في تقديم هذه الحملات في المرتبة الرابعة بنسبة٢٨,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين عن أسباب جذب انتباههم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظرهم على النحو التالي:

- تفضل الإناث سبب أهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا بنسبة أكبر من الذكور (٨١,٩% للإناث مقابل٧٨,٧% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٦٥١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث سبب الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها بنسبة أكبر من الذكور (٥٧,٢% للإناث مقابل٥٣,٧% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٧٤٥، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث سبب قيمة الشخصيات المشاركة في تقديم الحملات بنسبة أكبر من الذكور (٣٠,١% للإناث مقابل٢٦,٨% للذكور)، والفارق غير

دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٦٦١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- **بينما يفضل الذكور سبب الأساليب الفنية المستخدمة في عرض الأفكار بنسبة أكبر من الإناث (٤٦,٣% للذكور مقابل٤٢,٨% للإناث)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣,٣٤٩، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.**

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة اختيار المبحوثين لأسباب جذب انتباههم لمشاهدة الحملات الإعلامية المتمثلة في أهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا وكذلك الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها، لطبيعة حالة المجتمع المصري بعد ثورة ٢٥ يناير حيث كانت الحملات الإعلامية موضع الدراسة تناقش قضايا هامة في المجتمع من قضايا سياسية واجتماعية وأخلاقية وأمنية وغيرها[١] يهتم بها الشباب الجامعي، كذلك وتوجيههم نحو المشاركة الايجابية في القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات[٢].
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الإناث عن الذكور في أسباب جذب الانتباه المتمثلة في أهمية ما تطرحه من موضوعات وقضايا، والأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها، وقيمة الشخصيات المشاركة في تقديم الحملات إلى أن الإناث بطبيعتهم يظلون بالمنزل في أوقات الفراغ خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير وما حدث من حالة فوضى وانفلات أمنى، وتزايد عدد المظاهرات

---

(1) النتائج التحليلية للدراسة جدول رقم (١٢).

(2) النتائج التحليلية للدراسة جدول رقم (٢٢).

بالشوارع، مما جعل الإناث يستمدون معلوماتهم عن القضايا المجتمعية التي تشغل المجتمع المصري بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة من القنوات الفضائية ولاسيما الحملات الإعلامية، وهذا على عكس الذكور الذين يستطيعون الخروج إلى الشوارع في أي وقت ومعايشة الأحداث بل والمشاركة في المظاهرات ومعرفة تطور القضايا المجتمعية من خلال احتكاكهم المباشر مع أفراد الشعب

أسباب عدم متابعة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية:

جدول (٣٤)

أسباب عدم متابعة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها تعرض في مواعيد غير محددة.	١١	٢٦,	١٥	٥٧,	٢٦	٤٦,
لعدم توافر وقت كاف لدي.	١٣	٤٣,	١٧	٦٥,	٣٠	٥٣,
هناك مصادر متعددة أخرى للمعلومات أفضل من هذه الحملات.	١٧	٥٦,٦	١٠	٣٨,٤	٢٧	٤٨,٢
اعتمد في الحصول على بعض أصدقائي ومعارفي في التعرف على القضايا والموضوعات المهمة.	١٦	٥٣,٣	١٧	٦٥,٣	٣٣	٥٨,٩
لأنها لا تشبع رغبتي في الحصول على المعلومات الكافية عن القضايا المجتمعية الهامة.	١٩	٦٣,٣	١١	٤٣,٣	٣٠	٥٣,٥

العينة الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها تتبنى أساليب مملة وغير مشوقة في عرض رسائلها.	١٠	٣٣, ٣	١٧	٦٥, ٣	٢٧	٤٨, ٢
لما تحمله من أساليب ترهيب وتخويف غير مقبولة.	٢١	٧٠	١٥	٥٧, ٦	٣٦	٦٤, ٢
جملة من سئلوا	٣٠		٢٦		٥٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء سبب لما تحمله من أساليب ترهيب وتخويف غير مقبولة في مقدمة أسباب عدم متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية موضع الدراسة بنسبة ٦٤,٢%، منهم ٧٠% من الذكور، ٥٧,٦%من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث في هذا الاختيار، يليه في المرتبة الثانية سبب اعتمد في الحصول على بعض أصدقائي ومعارفي في التعرف على القضايا والموضوعات المهمة بنسبة ٥٨,٩%، منهم ٦٥,٣%من الإناث، ٥٣,٣%من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور في هذا الاختيار، يليها في المرتبة الثالثة سبب لعدم توافر وقت كاف لدي بنسبة ٥٣,٣%، منهم ٦٥,٣% من الإناث، و٤٣,٣% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور في هذا الاختيار، وجاء في نفس المرتبة سبب لأنها لا تشبع رغبتي في الحصول على المعلومات الكافية عن القضايا المجتمعية الهامة بنسبة ٥٣,٣%، منهم ٦٣,٣% من الذكور، و٤٣,٣% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث من في هذا الاختيار، يليها في المرتبة الرابعة سبب هناك مصادر متعددة أخرى للمعلومات (مواقع التواصل الاجتماعي، قنوات

اليوتيوب، الصحافة والمدونات الالكترونية، الجوال) أفضل من هذه الحملات بنسبة ٤٨,٢%، منهم ٥٦,٦% من الذكور، و٣٨,٤% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث من في هذا الاختيار، يلها في المرتبة الأخيرة سبب لأنها تعرض في مواعيد غير محددة بنسبة ٤٦,٤%، منهم ٥٧,٦%من الإناث، ٢٦,٦%من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور من في هذا الاختيار.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة اختيار المبحوثين لسبب ما تحمله الحملات من أساليب ترهيب وتخويف غير مقبولة في المرتبة الأولى إلى طبيعة الحياة في المجتمع المصري في ظل ثورة ٢٥ يناير، وما سببته حالة الانفلات الأمني للبلاد وعدم الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، ومخاوف المبحوثين تجاه المستقبل حيث أن الحملات اعتمدت على أنماط تخويف متمثلة في مخاطر سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وبيئية[1] والمبحوثين في تلك الفترة كانوا في حاجة إلى مزيد من الاطمئنان وليس زيادة في المخاوف لأن طبيعة ثورات الربيع العربي جعلتهم في حالة خوف مستمر من المستقبل.
- وترجع الباحثة سبب اختيار المبحوثين لعدم توافر وقت كافي لديهم، لطبيعة المرحلة حيث أن الشباب الجامعي يكون معظم الوقت منشغل بالدراسة والأبحاث، مما يجعل وقت فراغهم أقل من الآخرين.
- كما ترجع الباحثة اختيار المبحوثين أن الحملات الإعلامية موضع الدراسة لا تعرض في مواعيد غير محددة، إلى أن الحملات الإعلامية يتم عرضها في أوقات مختلفة قد يكون أفراد العينة أثنائها منشغلين بالجامعة، أو بالدراسة ولا يعلمون لها وقت محدد لمتابعتها فتكون

---

(1) النتائج التحليلية للدراسة جدول رقم (٢١).

متابعتهم لها بالصدفة في أغلب الأحيان.

- وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة وسام نصر[1] بعنوان حيث أثبتت أن تقديم الحملات في مواعيد غير منتظمة جاء في مقدمة أسباب عدم استفادة المبحوثين منها يليها أنها مملة وغير جذابة بنسبة ٤٦,٧%.

١٠- القضايا المجتمعية التي يهتم بها المبحوثين وعرضتها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية:

جدول (٣٥)

القضايا المجتمعية التي يهتم بها المبحوثين وعرضتها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية

العينة / القضايا	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الاجتماعية	١١٥	٧٠,١	١٣٤	٨٠,٧	٢٤٩	٧٥,٥	٢,٢٣	٠,٠٥
الدينية	٧٠	٤٢,٧	١٠٢	٦١,٤	١٧٢	٥٢,١	٣,٤٠	٠,٠٠١
الأمنية	١٠١	٦١,٦	٩٧	٥٨,٤	١٩٨	٦٠	٠,٥٨	غير دالة
الأخلاقية	١٠٠	٦١	١١٧	٧٠,٥	٢١٧	٦٥,٨	١,٨١	غير دالة
السياسية	١٥١	٩١	١٢٤	٧٥,٦	٢٧٥	٨٣,٣	٣,٧٣	٠,٠٠١
الاقتصادية	٧٦	٤٦,٣	٨٨	٥٣	١٦٤	٤٩,٧	١,٢١	غير دالة
البيئية	٩٧	٥٩,١	١٠٤	٦٢,٧	٢٠١	٦٠,٩	٠,٦٥	غير دالة

(1) وسام محمد نصر ."دور الحملات الإعلامية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية " مرجع سابق.

العينة القضايا	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الفساد	٨٢	٥٠	٨٩	٥٣,٦	١٧١	٥١,٨	٠,٦٥	غير دالة
جملة من سئلوا	١٦٤		١٦٦		٣٣٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت القضايا السياسية في مقدمة القضايا المجتمعية التي يهتم بها المبحوثين بنسبة ٨٣,٣%، تليها القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة ٧٥,٥%، تليها القضايا الاخلاقية في المرتبة الثالثة بنسبة٦٥,٨%، تليها القضايا البيئية في المرتبة الرابعة بنسبة ٦٠,٩%، تليها القضايا الأمنية في المرتبة الخامسة بنسبة ٦٠%، تليها القضايا الدينية في المرتبة السادسة بنسبة ٥٢,١%، تليها قضايا الفساد في المرتبة السابعة بنسبة ٥١,٨%، تليها القضايا الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٩,٧%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين عن القضايا المجتمعية التي يهتمون بها وقامت بعرضها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية على النحو التالي:

- تفضل الإناث القضايا الأخلاقية بنسبة أكبر من الذكور (٧٠,٥% للإناث مقابل٦١% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٨١٧، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود

علاقة فارقة بين النسبتين.

- تفضل الإناث القضايا البيئية بنسبة أكبر من الذكور (٦٢,٧% للإناث مقابل ٥٩,١% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٦٥١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الذكور القضايا الأمنية بنسبة أكبر من الإناث (٦١,٦% للذكور مقابل ٥٨,٤% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٥٨٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث قضايا الفساد بنسبة أكبر من الذكور (٥٣,٦% للإناث مقابل ٥٠% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٦٥٦، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث القضايا الاقتصادية بنسبة أكبر من الذكور (٥٣% للإناث مقابل ٤٦,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٢١٠، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

في حين أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين عن القضايا المجتمعية التي يهتمون بها وقامت بعرضها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية على النحو التالي:

- يفضل الذكور القضايا السياسية بنسبة أكبر من الإناث (٩١% للذكور

مقابل٧٥,٦% للإناث)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣,٧٣٦، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

- تفضل الإناث القضايا الاجتماعية بنسبة أكبر من الذكور (٨٠,٧% للإناث مقابل٧٠,١% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٢٣٤، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- تفضل الإناث القضايا الدينية بنسبة أكبر من الذكور (٦١,٤% للإناث ب مقابل٤٢,٧% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣,٤٠٦، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع نسبة القضايا السياسية مقارنة بغيرها من القضايا لطبيعة الأوضاع في المجتمع المصري بعد ثورة ٢٥ يناير، من اضطراب في الحياة السياسية ووجود العديد من التعديلات على قوانين الانتخابات، كما أكدت الدراسة التحليلية ارتفاع نسبة الحملات الإعلامية التي تناقش القضايا السياسية كي تلائم الحياة السياسية في المجتمع المصري في تلك المرحلة[1] .
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الذكور ممن يهتمون بالقضايا الأمنية والسياسية لطبيعة الوضع الأمني في تلك الفترة، من انفلات أمني وانتشار

---

(1) النتائج التحليلية للدراسة جدول رقم (١٢).

للجان الشعبية التي كان يقوم عليها الشباب من الذكور .

- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الإناث ممن يفضلون القضايا الأخلاقية، لما تعانيه الإناث من معاكسات وتحرش بالطرقات، وكذلك انتشارها في الآونة الأخيرة بالمظاهرات.
- كما ترجع الباحثة اهتمام الإناث بباقي القضايا عن الذكور بسبب انشغال الذكور في المقام الأول بحالة البلاد السياسية والأمنية، وخوفهم على مستقبل البلاد وعلى أسرهم، خاصة لما يشاهدونه من مظاهرات بالشارع وما يذاع على القنوات الفضائية عن اضطراب الأوضاع بمصر.

- تختلف نتائج الدراسة الحالية عن دراسة وليد وادي النيل[1] حيث جاءت القضايا السياسية في مقدمة المواد المفضلة لدى عينة الدراسة.

١١-مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية:

أ) مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقًا للنوع:

(1) وليد وادي النيل مسعد حجازي ." " العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع أجندة المراهقين تجاه القضايا الداخلية المقدمة بوسائل الإعلام المحلية " مرجع سابق.

جدول (٣٦)

مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقًا للنوع

العينة / مدى الاهتمام	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة	٩٥	٥٧,٢	٩٢	٥٦,١	١٨٧	٥٦,٧
أهتم إلي حد ما	٥١	٣١,١	٥٣	٣١,٩	١٠٤	٣١,٥
لا أهتم مطلقًا	١٨	١٠,٨	٢٠	١٢,٨	٣٩	١١,٨
الإجمالي	١٦٤	١٠٠	١٦٦	١٠٠	٣٣٠	١٠٠

قيمة كا٢ = ٠,٣٠٥ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية= ٠,٨٥٨ الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٧%، منهم ٥٧,٢% من الذكور، و٥٥,٤% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثانية اهتم إلى حد ما بنسبة ٣١,٥%، منهم ٣١,٩% من الإناث، و٣١,١% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور، يليها في المرتبة الثالثة لا أهتم مطلقًا بنسبة ١١,٨%، منهم ١٢,٨% من الإناث، و ١٠,٨% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور.
- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا٢ بلغت (٠,٣٠٥) عند درجة

حرية =(٢)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى إلى أهمية القضايا المجتمعية بالنسبة للمبحوثين[١] حيث أنها تؤثر على حياتهم في الحاضر والمستقبل .
- كما ترجع الباحثة اهتمام الذكور بنسبة أكبر من الإناث بالقضايا المجتمعية إلى طبيعة الذكور في تحمل المسئولية، واهتمامهم بما يحدث في البلاد نتيجة لثورة ٢٥ يناير وثورات الربيع العربي.

ب) مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقًا للجامعة:

---

(1) النتائج الميدانية للدراسة جدول رقم (٣٦).

جدول (٣٧)

مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقًا للجامعة

العينة / مدى الاهتمام	عين شمس		٦ أكتوبر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة	٩٥	٥٧,٦	٩٢	٥٥,٨	١٨٧	٥٦,٧
أهتم إلي حد ما	٥١	٣٠,٩	٥٣	٣٢,١	١٠٤	٣١,٥
لا أهتم مطلقًا	١٩	١١,٥	٢٠	١٢,١	٣٩	١١,٨
الإجمالي	١٦٥	١٠٠	١٦٥	١٠٠	٣٣٠	١٠٠

قيمة كا٢ = ٠,١١٢ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية= ٠,٩٤٥ الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق النتائج التالية:

- جاء اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٧%، منهم ٥٧,٦% من شباب جامعة عين شمس، و٥٥,٨% من شباب جامعة ٦ أكتوبر، أي أن شباب جامعة عين شمس أعلى من شباب جامعة ٦أكتوبر في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثانية اهتم إلى حد ما بنسبة ٣١,٥%،

منهم ٣٢,١% من شباب جامعة ٦ أكتوبر، و٣٠,٩% من شـــباب جامعـــة عينن شمس، أي أن شباب جامعة ٦ أكتوبر أعلى من شباب جامعة عـــين شمس في هذا الاختيار، يليها في المرتبة الثالثـــة لا أهـــتم مطلقًـــا بنســـبة ١١,٨%، منهم ١٢,١% من شباب جامعة ٦ أكتوبر، و١١,٥% من شباب عين شمس، أي أن شباب جامعة ٦أكتوبر أعلى من شباب جامعـــة عـــين شمس في هذا الاختيار.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا[٢] بلغت (٠,١١٢) عند درجة حرية =(٢)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقـــة دالة إحصائيًا بين الجامعة و مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعيـــة التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة اهتمام شباب جامعة عين شمس بالقضايا المجتمعية أكثر من شباب جامعة ٦ أكتوبر، لطبيعة الشباب الجامعي في كلا من الجـــامعتين، حيث نجد أن الغالبية العظمى للشباب الجامعي بجامعة عين شـــمس مـــن محافظات مختلفة واتجاهات دينية و سياسية مختلفة، وكذلك منهم من هـــو من الطبقة الكادحة بالمجتمع، لذا نجدهم يهتمون بالقضايا المجتمعية لمتابعة أحوال المجتمع والتخطيط الجيد لحياتهم المستقبلية، بينما الغالبية العظمـــى من شباب جامعة ٦ أكتوبر من دول مختلفة، ومستويات اقتصادية عالية لذا فهم في حالة من الاستقرار تجعلهم لا يشغلون بالاً بالقضـــايا المجتمعيـــة بصورة كبيرة .

جـ) مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقًا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٣٨)

مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وفقًا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي

المستوى / مدى الاهتمام	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة	٣٢	٥٥,٢	١١٧	٦١	٤٨	٦٠	١٩٧	٥٩,٧
أهتم إلي حد ما	١٦	٢٧,٦	٥٤	٢٨,١	٢٤	٣٠	٩٤	٢٨,٥
لا أهتم مطلقًا	١٠	١٧,٢	٢١	١٠,٩	٨	١٠	٣٩	١١,٨
الإجمالي	٥٨	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٨٠	١٠٠	٣٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ٢,٥٤٦ درجة الحرية =٤ مستوي المعنوية= ٠,٦٣٦ الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩,٧%، منهم ٦١% من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، و٦٠% من ذوي المستوى المرتفع، و٥٥,٢% من ذوي المستوى المنخفض، أي أن ذوي المستوى المتوسط أعلى من ذوي المستوى المرتفع والمنخفض في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثانية اهتم إلى حد ما بنسبة ٢٨,٥%، منهم ٣٠% من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، و٢٨,١% من

ذوي المستوى المتوسط، و٢٧,٦% من ذوي المستوى المــنخفض، أي أن ذوي المستوى المرتفع أعلى من ذوي المستوى المتوسط والمنخفض فـــي هذا الاختيار، يليها في المرتبة الثالثة لا أهتم مطلقًا بنسبة ١١,٨%، منهم ١٧,٢% من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المــنخفض، و١٠,٩% من ذوي المستوى المتوسط، و١٠% من ذوي المستوى المرتفــع، أي أن ذوي المستوى المنخفض أعلى من ذوي المستوى المتوسط و المرتفع فـــي هذا الاختيار.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا٢ بلغت (٢,٥٤٦) عند درجة حرية =(٤)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقـــة دالة إحصائيًا بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي و مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة اهتمام ذوي المستوى المتوسط بالقضايا المجتمعيـــة بدرجـــة كبيرة إلى أن هذه الطبقة هي الطبقة الكادحة بالمجتمع، ويفضل شباب هذا المستوى الاطلاع الدائم على التغييرات التي تطرأ على المجتمع لـــتطلعهم دائما إلى كل ما هو أفضل لمجتمعهم.
- بينما ترجع الباحثة اهتمام ذوي المستوى المرتفع بالقضايا إلى حد ما إلـــى انشغال هذه الفئة بحياتهم الخاصة المتسمة بالترف للغالبية العظمى من طلبة هذه الفئة، فنجدهم يتابعون بالصدفة القضايا المجتمعية .
- بينما ترجع الباحثة عدم اهتمام ذوي المستوى المنخفض مطلقًـــا بالقضـــايا المجتمعية انشغال هذه الطبقة في ايجاد قوت يومهم، فهم أصحاب الطبقـــة

المعدمة بالمجتمع، والتي لا يشغل بالها سوى الحياة وإيجاد قوت اليوم فقط، فنادرًا ما يهتمون بالقضايا المجتمعية لانشغالهم بحياتهم ومحاولة مسـايرة الاضطراب الحادث بالمجتمع في كافة المجالات من ارتفاع أسعار وغيرها نتيجة لثورة ٢٥ يناير وثورات الربيع العربي.

١٢- الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تابعها المبحوثون:

جدول (٣٩)

الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تابعها المبحوثون

العينة الحملات الإعلامية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
النظام الانتخابي	١٢٠	٨٣,٩	١١١	٧٥	٢٣١	٧٩,٤	١,٥٩٤	غير دالة
كيفية الترشيح للانتخابات	١١٩	٨٣,٢	١٣٠	٨٧,٨	٢٤٩	٨٥,٦	١,١٦٥	غير دالة
معلومات الناخب	٥٨	٤٠,٦	٦٧	٤٥,٣	١٢٥	٤٣	٠,٩١١	غير دالة

العينة الحملات الإعلامية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
ضرورة المشاركة	٩٢	٦٤,٣	١٠٩	٧٣,٦	٢٠١	٦٩,١	١,٦٤٨	غير دالة
للمصريين بالخارج	٦٠	٤٢	٨٣	٥٦,١	١٤٣	٤٩,١	٢,٠٩٣	٠,٠٥
معايير اختيار	٧٨	٥٤,٥	١٠٤	٧٠,٣	١٨٢	٦٢,٥	٢,٣٦٢	٠,٠٥
ضرورة الحفاظ على	١٠٩	٧٦,٢	١٢٨	٨٦,٥	٢٣٧	٨١,٤	٢,١٠٠	٠,٠٥
ضرورة التركيز عند	٦٣	٤٤,١	٨٩	٦٠,١	١٥٢	٥٢,٢	٢,٦٣٦	٠,٠١
خطوات المشاركة	٣٣	٢٣,١	٦١	٤١,٢	٩٤	٣٢,٣	٣,٠٠٢	٠,٠١
مخاطر حيازة	٩٢	٦٤,٣	١٠٩	٧٣,٦	٢٠١	٦٩,١	١,٦٣٩	غير دالة
دور رجال الشرطة	٩٥	٦٦,٤	١١٥	٧٧,٧	٢١٠	٧٢,٢	٢,٠٣٠	٠,٤٢

العينة الحملات الإعلامية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
أهمية البورصة	٧٧	٥٣,٨	١٠٩	٧٣,٦	١٨٦	٦٣,٩	٣,٢٠٧	٠,٠٠١
مخاطر الإرهاب ومخارج	٦٤	٤٤,٨	٩٣	٦٢,٨	١٥٧	٥٤	٢,٦٤٠	٠,٠١
ضرورة محاربة	١٢٢	٨٥,٣	١٣١	٨٨,٥	٢٥٣	٨٦,٩	١,٠٣٢	غير دالة
مخاطر إلقاء القمامة في	٨٣	٥٨	٩٩	٦٦,٩	١٨٢	٦٢,٥	١,٢٢٣	غير دالة
ضرورة التصدي	٩٩	٦٩,٢	٩٩	٦٦,٩	١٩٨	٦٨	٠,٠٧٥	غير دالة
ضرورة الإفادة من الكتب	٩٩	٦٩,٢	٩٩	٦٦,٩	١٩٨	٦٨	٠,٠٧٥	غير دالة
جملة من سئلوا	١٤٦		١٤٥		٢٩١			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت حملة ضرورة محاربة المعاكسات في المرتبة الأولى بالنسبة للحملات التي تابعها المبحوثون بنسبة ٨٦,٩%، يليها في المرتبة الثانية حملة كيفية الترشيح للانتخابات بنسبة ٨٥,٦%، يليها في المرتبة الثالثة حملة ضرورة الحفاظ على الصوت الانتخابي بنسبة ٨١,٤٥%، يليها في المرتبة الرابعة حملة النظام الانتخابي الجديد بنسبة ٧٩,٤%، يليها في المرتبة الخامسة حملة دور رجال الشرطة وأهميتهم بنسبة ٧٢,٢%، يليها في المرتبة السادسة كلاً من حملة مخاطر حيازة الأسلحة، وحملة ضرورة المشاركة في الانتخابات بنسبة ٦٩,١%، يليها في المرتبة السابعة كلاً من حملة ضرورة التصدي للرشوة، و حملة ضرورة الإفادة من الكتب المستعملة في أعمال الخير بنسبة ٦٨%، يليها جاء في المرتبة الثامنة حملة أهمية البورصة وتدعيمها بنسبة ٦٣,٩%، يليها في المرتبة التاسعة كلاً من حملة معايير اختيار المرشح السياسي، وحملة مخاطر إلقاء القمامة في الشارع بنسبة ٦٢,٥%، يليها في المرتبة العاشرة حملة مخاطر الإرهاب ومخارج الزكاة الصحيحة بنسبة ٥٤%، يليها في المرتبة الحادية عشر حملة ضرورة التركيز عند اختيار المرشح السياسي والدستور بنسبة ٥٢,٢%، يليها في المرتبة الثانية عشر حملة للمصريين في الخارج بأهمية التصويت بنسبة ٤٩,١%، يليها في المرتبة الثالثة عشر حملة معلومات الناخب بنسبة ٤٣% .يليها في المرتبة الأخيرة حملة خطوات المشاركة في الانتخابات بنسبة ٣٢,٣% .

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات

بعض المبحوثين عن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تابعوها على النحو التالي:

- تابعت الإناث حملة ضرورة محاربة المعاكسات بنسبة أكبر من الذكور (٨٨,٥% للإناث مقابل ٨٥,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٠٣٢، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تابعت الإناث حملة كيفية الترشيح للانتخابات بنسبة أكبر من الذكور (٨٥,٦% للإناث مقابل ٨٣,٢% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,١٦٥، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تابع الذكور حملة النظام الانتخابي الجديد بنسبة أكبر من الإناث (٨٣,٩% للذكور مقابل ٧٥% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٥٩٤، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تابعت الإناث حملة ضرورة المشاركة في الانتخابات بنسبة أكبر من الذكور (٧٣,٦% للإناث مقابل ٦٤,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٦٤٨، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تابعت الإناث حملة مخاطر حيازة الأسلحة بنسبة أكبر من الذكور (٧٣,٦% للإناث مقابل ٦٤,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٦٣٩، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود

علاقة فارقة بين النسبتين.

- تابع الذكور كلاً من حملة ضرورة التصدي للرشوة حملة ضرورة الإفـــادة من الكتب المستعملة في أعمال الخير بنسبة أكبر مـــن الإنـــاث (٦٩,٢% للذكورمقابل٦٦,٩% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٠٧٥، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجـــود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تابعت الإناث حملة مخاطر إلقاء القمامة بالشارع بنسبة أكبر من الـــذكور (٦٦,٩% للإناث مقابل٥٨% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيـــث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٢٢٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبـــت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تابعت الإناث حملة معلومات الناخب بنسبة أكبر مـــن الـــذكور (٤٥,٣% للإناث مقابل٤٠,٦% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٩١١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجـــود علاقة فارقة بين النسبتين.

- **في حين أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين عن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التـــي تابعوها على النحو التالي:**

- تابعت الإناث حملة ضرورة الحفاظ على الصوت الانتخابي بنسبة أكبر من الذكور (٨٦,٥% للإناث مقابل٧٦,٢% للذكور)، والفـــارق دال إحصـــائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,١٠٠، وهي أعلي مـــن القيمـــة الجدوليـــة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

- تابعت الإناث حملة دور رجال الشرطة وأهميتهم بنسبة أكبر من الذكور (٧٧,٧% للإناث مقابل٦٦,٤% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٠٣٠، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- تابعت الإناث حملة أهمية البورصة وتدعيمها بنسبة أكبر من الذكور (٧٣,٦% للإناث مقابل٥٣,٨% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٢٠٧، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة٩٩,٩%.
- تابعت الإناث حملة معايير اختيار المرشح السياسي بنسبة أكبر من الذكور (٧٠,٣% للإناث مقابل٥٤,٥% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٣٦٢، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة٩٥ %.
- تابعت الإناث حملة مخاطر الإرهاب ومخارج الزكاة الصحيحة بنسبة أكبر من الذكور (٦٢,٨% للإناث مقابل٤٤,٨% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٦٤٠، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة٩٩%.
- تابعت الإناث حملة ضرورة التركيز عند اختيار المرشح السياسي والدستور بنسبة أكبر من الذكور (٦٠,١% للإناث مقابل٤٤,١% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٦٣٦، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة٩٩%.
- تابعت الإناث حملة للمصريين بالخارج بأهمية التصويت بنسبة أكبر من

الذكور (٥٦,١% للإناث مقابل٤٣% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٠٩٣، وهي أعلي من القيمة الجدوليـــة المنبئـــة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة٩٥%.

- تابعت الإناث حملة خطوات المشاركة في الانتخابات بنسبة أكبر من الذكور (٤١,٢% للإناث مقابل٢٣,١% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣,٠٠٢، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجـــود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة٩٩%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة متابعة المبحوثين لحملة ضرورة محاربة المعاكســـات فـــي مقدمة الحملات نظرًا لحداثة التعرض لهـــذا الموضـــوع فـــي المجتمـــع المصري.
- كما ترجع الباحثة متابعة المبحوثين لحملات كيفية الترشح للانتخابـــات و ضرورة الحفاظ على الصوت الانتخابي و النظام الانتخابي الجديـــد فـــي المقدمة كذلك نظرًا لأنها المرة الأولى التي يشعر فيها الشـــباب الجـــامعي بالديمقراطية والحرية، وكذلك لتغيير النظام الانتخـــابي وســـعي الشـــباب الجامعي للمعرفة بالنظام الجديد للمشاركة في الانتخابات .
- كما ترجع الباحثة متابعة المبحوثين لحملة دور رجال الشرطة وأهميـــتهم، ومخاطر حيازة الأسلحة في المرتبة الخامسة والسادسة، نظـــرًا لاســـتقرار الوضع الأمني بعد حالة من الانفلات الأمني، وانتشار الأسلحة أثناء انتشار اللجان الشعبية .
- كذلك ترجع الباحثة اختيار المبحوثين لحملات ضرورة التصدي للرشـــوة

وضرورة الإفادة من الكتب المستعملة في أعمال الخير وكذلك أهمية البورصة وتدعيمها، ومخاطر إلقاء القمامة بالشارع، ومخاطر الإرهاب ومخارج الزكاة الصحيحة إلى كونها حملات تناقش قضايا تترتب على الاستقرار بالمجتمع المصري وإظهار مدى تقدمه، بينما جاء ترتيبهم مختلفاً عن الحملات السابقة نظرًا لاهتمام الشباب الجامعي في تلك الفترة باستقرار البلاد.

- بينما ترجع الباحثة اختيار المبحوثين لحملات ضرورة التركيز عند اختيار المرشح السياسي والدستور، و حملات التوعية للمصريين بالخارج بأهمية التصويت، ومعلومات الناخب، وخطوات المشاركة في الانتخابات، في المراتب الأخيرة نظرًا لأنها تقدم معلومات الغالبية العظمى من الشباب الجامعي يعرفها من قبل من خلال مشاركته في الانتخابات السابقة .
- كذلك ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الإناث في متابعة الحملات عن الذكور إلى أن الإناث بطبيعتهم يجلسون بالمنزل بصورة أكبر من الذكور، كما أنها المرة الأولى التي يشعر فيها الإناث بضرورة أن يكون لهم دور إيجابي بالمجتمع .

١٣- أنواع المعرفة المكتسبة من متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية:

جدول (٤٠)

أنواع المعرفة المكتسبة من متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة النظام المختلط في الانتخابات وإيجابياته و منها زيادة فرص الأحزاب الجديدة أن يكون لها ممثلين بالمجلس	٦٣	٤٤,١	٦٨	٤٥,٩	١٣١	٤٥	٠,٣٢٣	غير دالة
معرفة الشروط الواجب توافرها في المرشح لانتخابات مجلس الشعب مثل أن يكون المرشح مصري الجنسية لأبوين مصريين وأن يكون اسم المرشح مقيد بالجداول الانتخابية	٦٥	٤٥,٥	٦٠	٤٠,٥	١٢٥	٤٣	٠,٨٤٥	غير دالة

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة أوراق الترشيح المطلوبة مثل صورة بطاقة الرقم القومي للمرشح وكذلك صورة بطاقة والده أو شهادة ميلاده	١١٨	٨٢,٥	١٢٧	٨٥,٨	٢٤٥	٨٤,٢	٠,٧٦٩	غير دالة
معرفة طرق الحصول على المعلومات التي تساعدك على الإدلاء بصوتك من خلال قسم الشرطة أو المحكمة الابتدائية وكيفية التواصل مع اللجنة العليا للانتخابات مثل موقعها على الانترنت	١٠٥	٧٣,٤	٩٨	٦٦,٢	٢٠٣	٦٩,٨	١,٣٣٦	غير دالة

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
التعرف على أهمية المشاركة في الانتخابات وإدلاء صوتك الانتخابي	٩٩	٦٩,٢	٩٤	٦٣,٥	١٩٣	٦٦,٣	١,٠٣٠	غير دالة
معرفة أن المصريين في الخارج أصبح لهم حق الإدلاء بصوتهم في الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو السفارات المصرية بالخارج الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو السفارات المصرية بالخارج	١٠٨	٧٥,٥	٩٥	٦٤,٢	٢٠٣	٦٩,٨	٢,١٠١	٠,٠٥

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة كيف تختار نائب مجلس الشعب الذي من مهامه مراقبة الحكومة والتأكد من أنها تصرف أموال الشعب في الأوجه الصحيحة بالإضافة لتشريع القوانين الجديدة	١٢٣	٨٦	١٢٥	٨٤,٥	٢٤٨	٨٥,٢	٠,٣٧٣	غير دالة
معرفة ضرورة المحافظة على صوتك الانتخابي وعدم بيعه لأنه يؤثر على اختيارك الصحيح للمرشح المناسب	١٣٢	٩٢,٣	١٣٤	٩٠,٥	٢٦٦	٩١,٤	٠,٥٣٧	غير دالة

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة ضرورة قراءة البرامج الانتخابية للمرشحين كي تتمكن من الاختيار الصحيح	١١٨	٨٢,٥	١١٩	٨٠,٤	٢٣٧	٨١,٤	٠,٤٦٣	غير دالة
معرفة ضرورة المشاركة في تعديلات الدستور للنهوض بمصر	٩٢	٦٤,٣	٩٩	٦٦,٩	١٩١	٦٥,٦	٠,٤٥٨	غير دالة
معرفة خطوات المشاركة في الانتخابات والتي منها أن الانتخاب ببطاقة الرقم القومي وأنها تبدء من الثامنة صباحًا حتى السابعة مساءًا	١٣٥	٩٤,٤	١٤١	٩٥,٢	٢٧٦	٩٤,٨	٠,٤١١	غير دالة

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة ضرورة إعادة الأسلحة للجهات الأمنية حتى نستطيع بناء البلاد ويستطيع رجل الأمن القيام بدوره بصورة صحيحة	١١٦	٨١,١	٩٨	٦٦,٢	٢١٤	٧٣,٥	٢,٨٧٦	٠,٠١
معرفة دور رجال الأمن تجاه المجتمع مثل إغاثة من يتعرض لحوادث والقبض على المجرمين وأهمية تواجدهم في الشوارع المصرية	١٠٩	٧٦,٢	١٠٤	٧٠,٣	٢١٣	٧٣,٢	١,١٤٤	غير دالة
معرفة الدور الهام للبورصة في تدعيم اقتصاد مصر وأن ندعمها كي ننهض بمصر	٦٨	٤٧,٦	٧٩	٥٣,٤	١٤٧	٥٠,٥	٠,٩٩٢	غير دالة

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة أهمية الزكاة كركن من أركان الإسلام وضرورة إخراجها في مخارجها الصحيحة حتى لا تنتهي في يد الإرهاب الذي يمثل خطورة على المجتمع والتأكيد على أن الإسلام ضد الإرهاب الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو	١٢١	٨٤,٦	١١٣	٧٦,٤	٢٣٤	٨٠,٤	١,٧٧٣	غير دالة
معرفة ضرورة الحفاظ على الأخلاق والاحترام المتبادل وعدم معاكسة الفتيات وضرورة التصدي لهذه الظاهرة لما لها من	١٤١	٩٨,٦	١٣٠	٨٧	٢٧١	٩٣,١	٠,٥٤٢	غير دالة

العينة المعرفة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة خطورة إلقاء القمامة بالشارع وما تسببه من تلوث وضرورة إلقائها في أماكنها الصحيحة للمحافظة على البيئة والمجتمع خال من التلوث	١٠٩	٧٦,٢	١١٤	٧٧	٢٢٣	٧٦,٦	٠,١٦٢	غير دالة
معرفة الآثار السلبية للرشوة وأنها مظهر من مظاهر الفساد وضرورة محاربتها	١٠٨	٧٥,٥	١٠٨	٧٣	٢١٦	٧٤,٢	٠,٤٩٧	غير دالة
معرفة أهمية أعمال الخير في المجالات الاجتماعية المختلفة وليكن التبرع بالكتب المستعملة لاستعمالها في أوجه الخير المختلفة	١٢٢	٨٥,٣	١٣٧	٩٢,٦	٢٥٩	٨٩	١,٩٧٤	٠,٠٥
جملة من سئلوا	١٤٦		١٤٥		٢٩١			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

-جاءت معرفة خطوات المشاركة في الانتخابات والتي منهـــا أن الانتخابـــات ببطاقة الرقم القومي وأنها تبدء من الثامنة صباحًا حتى السابعة مساءًا فـــي مقدمة أنواع المعرفة المكتسبة من متابعة المبحوثين للحمـــلات الإعلاميـــة بنسبة ٩٤,٨%، يليها في المرتبة الثانية معرفة ضـــرورة الحفـــاظ علـــى الأخلاق والاحترام المتبادل وعدم معاكسة الفتيات وضرورة التصدي لهذه الظاهرة لما لها من آثار سلبية على المجتمع بنسبة ٩٣,١%، يليهـــا فـــي المرتبة الثالثة معرفة ضرورة المحافظة على صوتك الانتخابي وعدم بيعه لأنه يؤثر على اختيارك الصحيح للمرشح المناسب بنسبة ٩١,٤%، يليهـــا في المرتبة الرابعة معرفة أهمية أعمال الخير في المجـــالات الاجتماعيـــة المختلفة وليكن التبرع بالكتب المستعملة لاستعمالها في أوجه الخير المختلفة بنسبة ٨٩%، يليها في المرتبة الخامسة معرفة كيف تختار نائـــب مجلـــس الشعب الذي من مهامه مراقبة الحكومة والتأكد من أنها تصـــرف أمـــوال الشعب في الأوجه الصحيحة بالإضافة لتشريع القوانين الجديـــدة بنســـبة ٨٥,٢%، يليها في المرتبة السادسة معرفة أوراق الترشيح المطلوبة مثـــل صورة بطاقة الرقم القومي للمرشح وكذلك صورة بطاقة والده أو شـــهادة ميلاده بنسبة ٨٤,٢%، يليها في المرتبة السابعة معرفة ضـــرورة قـــراءة البرامج الانتخابية للمرشحين كي تتمكن من الاختيـــار الصـــحيح بنســـبة ٨١,٤%، يليها جاء في المرتبة الثامنة معرفة أهمية الزكـــاة كـــركن مـــن أركان الإسلام وضرورة إخراجها في مخارجها الصحيحة حتى لا تنتهـــي في يد الإرهاب الذي يمثل خطورة على المجتمع والتأكيد على أن الإســـلام

ضد الإرهاب الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو السفارات المصرية بالخارج بنسبة٨٠,٤%، يليها في المرتبة التاسعة معرفة خطورة إلقاء القمامة بالشارع وما تسببه من تلوث وضرورة إلقائها في أماكنها الصحيحة للمحافظة على البيئة والمجتمع خال من التلوث بنسبة ٧٦,٦%، يليها في المرتبة العاشرة معرفة الآثار السلبية للرشوة وأنها مظهر من مظاهر الفساد وضرورة محاربتها والوقوف ضده بنسبة ٧٤,٢%، يليها في المرتبة الحادية عشر معرفة ضرورة إعادة الأسلحة للجهات الأمنية حتى نستطيع بناء البلاد ويستطيع رجل الأمن القيام بدوره بصورة صحيحة بنسبة ٧٣,٥%، يليها في المرتبة الثانية عشر معرفة دور رجال الأمن تجاه المجتمع مثل إغاثة من يتعرض لحوادث والقبض على المجرمين وأهمية تواجدهم في الشوارع المصرية للحفاظ على الأمن بنسبة ٧٣,٢%، يليها في المرتبة الثالثة عشر كلاً من معرفة طرق الحصول على المعلومات التي تساعدك على الإدلاء بصوتك من خلال قسم الشرطة أو المحكمة الابتدائية وكيفية التواصل مع اللجنة العليا للانتخابات مثل موقعها على الانترنت، ومعرفة أن المصريين في الخارج أصبح لهم حق الإدلاء بصوتهم في الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو السفارات المصرية بالخارج بنسبة ٦٩,٨%، يليها في المرتبة الرابعة عشر التعرف على أهمية المشاركة في الانتخابات وإدلاء صوتك الانتخابي بنسبة ٦٦,٣%، يليها في المرتبة الخامسة عشر معرفة ضرورة المشاركة في تعديلات الدستور للنهوض بمصر بنسبة ٦٥,٦%، يليها في المرتبة السادسة عشر معرفة الدور الهام للبورصة في تدعيم اقتصاد مصر وأن ندعمها كي ننهض

بمصر بنسبة ٥٠,٥% بواقع ١٤٧مفردة، يليها في المرتبة السابعة عشر معرفة النظام المختلط في الانتخابات و إيجابياته و منها زيادة فرص الأحزاب الجديدة أن يكون لها ممثلين بالمجلس بنسبة ٤٥%، يليها في المرتبة الأخيرة معرفة الشروط الواجب توافرها في المرشح لانتخابات مجلس الشعب مثل أن يكون المرشح مصري الجنسية لأبوين مصريين وأن يكون اسم المرشح مقيد بالجداول الانتخابية بنسبة ٤٣%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين تجاه أنواع المعرفة المكتسبة من متابعتهم للحملات الإعلامية على النحو التالي:

- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة خطوات المشاركة في الانتخابات والتي منها أن الانتخابات ببطاقة الرقم القومي وأنها تبدء من الثامنة صباحًا حتى السابعة مساءًا بنسبة أكبر من الذكور (٩٥,٢% للإناث مقابل٩٤,٤% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٤١١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة ضرورة الحفاظ على الأخلاق والاحترام المتبادل وعدم معاكسة الفتيات وضرورة التصدي لهذه الظاهرة لما لها من آثار سلبية على المجتمع بنسبة أكبر من الإناث (٩٨,٦% للذكور مقابل٨٧% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٥٤٢، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة ضرورة المحافظة على صوتك الانتخابي وعدم بيعه لأنه يؤثر على اختيارك الصحيح للمرشح المناسب بنسبة أكبر من الإناث (٩٢,٣% للذكور مقابل٩٠,٥% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٥٣٧، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة كيف تختار نائب مجلس الشعب الذي من مهامه مراقبة الحكومة والتأكد من أنها تصرف أموال الشعب في الأوجه الصحيحة بالإضافة لتشريع القوانين الجديدة بنسبة أكبر من الإناث (٨٦% للذكور مقابل٨٤,٥% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٣٧٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة أوراق الترشيح المطلوبة مثل صورة بطاقة الرقم القومي للمرشح وكذلك صورة بطاقة والده أو شهادة ميلاده بنسبة أكبر من الذكور (٨٥,٥% للإناث مقابل٨٢,٥% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٧٦٩، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة ضرورة قراءة البرامج الانتخابية للمرشحين كي تتمكن من الاختيار الصحيح بنسبة أكبر من الإناث (٨٢,٥% للذكور مقابل٨٠,٤% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٤٦٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة أهمية الزكاة كركن من أركان الإسلام وضرورة إخراجها في مخارجها الصحيحة حتى لا تنتهي في يد الإرهاب الذي يمثل خطورة على المجتمع والتأكيد على أن الإسلام ضد الإرهاب الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو السفارات المصرية بالخارج بنسبة أكبر من الإناث (٨٤,٦% للذكور مقابل٧٦,٤% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٧٧٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة خطورة إلقاء القمامة بالشارع وما تسببه من تلوث وضرورة إلقائها في أماكنها الصحيحة للمحافظة على البيئة والمجتمع خال من التلوث بنسبة أكبر من الذكور (٧٧% للإناث مقابل٧٦,٢% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,١٦٢، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة الآثار السلبية للرشوة وأنها مظهر من مظاهر الفساد وضرورة محاربتها والوقوف ضده بنسبة أكبر من الإناث (٧٥,٥% للذكور مقابل٧٣% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٤٩٧، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة دور رجال الأمن تجاه المجتمع مثل إغاثة من يتعرض لحوادث والقبض على المجرمين وأهمية تواجدهم في الشوارع المصرية للحفاظ على الأمن بنسبة أكبر من الإناث (٧٦,٢%

للذكور مقابل٧٠,٣% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,١٤٤، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجــود علاقة فارقة بين النسبتين.

- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة طرق الحصول على المعلومــات التي تساعدك على الإدلاء بصوتك من خلال قسم الشــرطة أو المحكمــة الابتدائية وكيفية التواصل مع اللجنة العليا للانتخابات مثل موقعهــا علــى الانترنت بنسبة أكبر من الإناث (٧٣,٤% للذكور مقابل٦٦,٢% للإنــاث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٣٣٦، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في التعرف على أهميــة المشــاركة فــي الانتخابات وإدلاء صوتك الانتخابي بنسبة أكبر من الإناث (٦٩,٢% للذكور مقابل٦٣,٥% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغــت قيمــة z المحسوبة ١,٠٣٠، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عــدم وجــود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة ضرورة المشاركة في تعــديلات الدستور للنهوض بمصر بنسبة أكبــر مــن الــذكور (٦٦,٩% للإنــاث مقابل٦٤,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغــت قيمــة z المحسوبة ٠,٤٥٨، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عــدم وجــود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة الدور الهام للبورصة فــي تــدعيم اقتصاد مصر وأن ندعمها كي ننهض بمصر بنسبة أكبــر مــن الــذكور

(٥٣,٤% للإناث مقابل٤٧,٦% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٩٩٢، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة النظام المختلط في الانتخابات و إيجابياته و منها زيادة فرص الأحزاب الجديدة أن يكون لها ممثلين بالمجلس بنسبة أكبر من الذكور (٤٥,٩% للإناث مقابل ٤٤,١% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٣٢٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة الشروط الواجب توافرها في المرشح لانتخابات مجلس الشعب مثل أن يكون المرشح مصري الجنسية لأبوين مصريين وأن يكون اسم المرشح مقيد بالجداول الانتخابية بنسبة أكبر من الإناث (٤٥,٥% للذكور مقابل٤٠,٥% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٨٤٥، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

في حين أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين عن أنواع المعرفة المكتسبة من متابعتهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية على النحو التالي:

- جاءت معرفة الإناث المتمثلة في معرفة أهمية أعمال الخير في المجالات الاجتماعية المختلفة وليكن التبرع بالكتب المستعملة لاستعمالها في أوجه الخير المختلفة بنسبة أكبر من الذكور (٩٢,٦% للإناث مقابل٨٥,٣% للذكور)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١,٩٧٤، وهي

أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة ضرورة إعادة الأسلحة للجهات الأمنية حتى نستطيع بناء البلاد ويستطيع رجل الأمن القيام بدوره بصورة صحيحة بنسبة أكبر من الإناث (٨١,١% للذكور مقابل٦٦,٢% للإناث)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٨٧٩، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- جاءت معرفة الذكور المتمثلة في معرفة أن المصريين في الخارج أصبح لهم حق الإدلاء بصوتهم في الانتخابات من خلال التصويت البريدي أو السفارات المصرية بالخارج بنسبة أكبر من الإناث (٧٥,٥% للذكور مقابل٦٤,٢% للإناث)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,١٠١، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- تجد الباحثة أن ارتفاع نسبة معرفة المبحوثين بخطوات المشاركة في الانتخابات والتي منها أن الانتخابات ببطاقة الرقم القومي وأنها تبدء من الثامنة صباحًا حتى السابعة مساءً، لاتخاذ العديد من الإجراءات في أول انتخابات تشريعية بعد ثورة ٢٥ يناير، وتأتي هذه النتيجة مؤكدة لنتيجة جدول رقم (٤٠) من نتائج الدراسة الميدانية.
- كما ترجع الباحثة تزايد معرفة المبحوثين بمعرفة ضرورة الحفاظ على الأخلاق والاحترام المتبادل وعدم معاكسة الفتيات وضرورة التصدي لهذه

الظاهرة إلى نجاح الحملة في تقديم الصور الحضارية للحفاظ على الأخلاق وكونها أول حملة من نوعها، و اهتمام الشباب بهذه القضية.

- كما ترجع الباحثة ارتفاع معدل معرفة الذكور بضرورة المحافظة على الصوت الانتخابي إلى أهمية ما قدمته الحملة، خاصة مع انتشار بيع الصوت الانتخابي في العهد السابق، كما أن الذكور هم أكثر عرضة لتلك القضية من الإناث.
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة معرفة الإناث بأوراق الترشيح المطلوبة لعدم مشاركتهم في العهد السابق بصورة كبيرة في الانتخابات، بينما أصبح لديهم إحساس بالمسئولية تجاه المجتمع وتزايد شعور الديمقراطية لديهم.
- وترجع الباحثة ارتفاع معدل معرفة الذكور بأهمية الذكاة وإخراجها في مخارجها الصحيحة إلى أن الذكور هم المسئولون بصورة كبيرة في إخراج الزكاة.
- وترجع الباحثة ارتفاع معدل معرفة الذكور بالآثار السلبية للرشوة بأنهم أكثر عرضة لها في المصالح الحكومية والخاصة.
- وترجع الباحثة ارتفاع معدل معرفة الذكور بضرورة إعادة الأسلحة للجهات الأمنية لاستخدامهم لها بصورة كبيرة أثناء الانفلات الأمني وانتشار اللجان الشعبية.
- كما ترجع الباحثة ارتفاع معدل معرفة المبحوثين نتيجة لتعرضهم للحملات الإعلامية، لارتباط الحملات بالقضايا المجتمعية التي يهتم بها الشباب خاصة المترتبة على ثورة ٢٥ يناير ، والتغييرات الحادثة بالعديد منها والتي كان لها الأثر القوي على استقرار الحياة بالمجتمع المصري وتطلع

الشباب للاستقرار.

١٤- نمط مشاهدة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية:

أ) نمط مشاهدة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية:

جدول (٤١)

نمط مشاهدة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية

العينة / نمط المشاهدة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أركز في موضوع الحملات وتفاصيلها	٣١	٢١,٢	٢٠	١٣,٨	٥١	١٧,٥
أتحدث مع الآخرين في موضوعات تتعلق بقضايا الحملات.	٤٥	٣٠,٨	٥٣	٣٦,٦	٩٨	٣٣,٧
أشغل نفسي بأي شيء آخر.	٢٤	١٦,٤	١٨	١٢,٤	٤٢	١٤,٤
اتحدث مع الآخرين في موضوعات أخرى لا تتعلق بقضايا الحملات.	٩	٦,٣	١١	٧,٦	٢٠	٦,٩
أتناول بعض الأطعمة.	٢٣	١٥,٧	٣٠	٢٠,٧	٥٣	١٨,٢
أطالع صحيفة أو مجلة أو كتابًا.	١٤	٩,٦	١٣	٨,٩	٢٧	٩,٣
الإجمالي	١٤٦	١٠٠	١٤٥	١٠٠	٢٩١	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ٣,٠٧٧ درجة الحرية =٥ مستوي المعنوية= ٠,٦٨٨ الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء أتحدث مع الآخرين في موضوعات تتعلق بقضايا الحملات في مقدمة أنماط مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بنسبة ٣٣,٧%، منهم ٣٦,٣% من الإناث، و٣٠,٨% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور في هذا

الاختيار، تليها في المرتبة الثانية أتناول بعض الأطعمة بنسبة ١٨,٢%، منهم ٢٠,٧% من الإناث، و١٥,٧% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور، يليها في المرتبة الثالثة أركز في موضوعات الحملات وتفاصيلها بنسبة ١٧,٥%، منهم ٢١,٢% من الذكور، و ١٣,٨% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث، يليها في المرتبة الرابعة أشغل نفسي بأي شيء آخر بنسبة ١٤,٤%، منهم ١٦,٤% من الذكور، و ١٢,٤% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث، وجاء في المرتبة الخامسة أطالع صحيفة أو مجلة أو كتابًا بنسبة ٩,٣%، منهم ٩,٦% من الذكور، و ٨,٩% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث، وجاء في المرتبة الأخيرة أتحدث مع الآخرين في موضوعات أخرى لا تتعلق بقضايا الحملات بنسبة ٦,٩%، منهم ٧,٦ من الإناث، و٦,٣% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور.

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{٢} بلغت (٣,٠٧٧) عند درجة حرية =(٥)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و نمط مشاهدة المبحوثين الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية .

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- تجد الباحثة أن ارتفاع نسبة نمط أتحدث مع الآخرين في موضوعات تتعلق بقضايا الحملات، لإثارة الحملات العديد من الموضوعات الوثيقة الصلة بالقضايا المجتمعية التي تناقشها، كذلك ترجع الباحثة ارتفاع معدل الإناث عن الذكور في هذا النمط إلى أن معظم الإناث ملازمات للمنزل خاصة

أثناء الانفلات الأمني بالبلاد، لذا فهن شغوفات لمعرفة الجديد بالمجتمع، والقضايا المجتمعية والحملات الإعلامية تقدم بعض من الموضوعات وليس كلها فتكون وسيلة مناسبة لإيجاد حالة من الحوار والنقاش حول القضايا المجتمعية.

- بينما ترجع الباحثة ارتفاع معدل الذكور في نمط أركز في موضوعات الحملات وتفاصيلها إلى احتكاك الذكور بالمجتمع الخارجي والمشاركة في المظاهرات وغيرها من أساليب التعبير عن الرأي، فيكون لديهم الرغبة في معرفة الجديد بالقضايا المجتمعية .
- كما ترجع الباحثة ارتفاع معدل الإناث عن الذكور في نمط أتحدث مع الآخرين في موضوعات أخرى لا تتعلق بقضايا الحملات لعدم اهتمام العديد من الإناث بما يحدث بالمجتمع ولا يشغلن بالهن بالجديد في القضايا المجتمعية المطروحة على الساحة الإعلامية ويكتفين فقط بما يعرفونه من الآخرين.

١٥-مدى ملائمة الزمن المخصص لعرض القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٤٢)

مدى ملائمة الزمن المخصص لعرض القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية

بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين

العينة / مدى الملائمة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من اللازم	٣١	٢١,٢	٩	٦,٢	٤٠	١٣,٧
مناسب	٥٧	٣٩,١	٤٦	٣١,٧	١٠٣	٣٥,٤
أكثر من اللازم	٥٨	٣٩,٧	٩٠	٦٢,١	١٤٨	٥٠,٩
الإجمالي	١٤٦	١٠٠	١٤٥	١٠٠	٢٩١	١٠٠

قيمة كا^{2} = ١٩,١٨١ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية= ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء مدى ملائمة الزمن المخصص لعرض القضايا المجتمعية بـــالحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين أكثر من اللازم في المقدمة بنسبة ٥٠,٩%، منهم ٦٢,١% من الإناث، و٣٩,٧% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثانيـــة مناسب بنسبة ٣٥,٤%، منهم ٣٩,١% من الذكور، و٣١,٧% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث، ثم في المرتبة الأخيرة أقل من اللازم بنسبة ١٣,٧%، منهم ٢١,٢% من الذكور، و ٦,٢% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث .
- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{2} بلغــت (١٩,١٨١) عنــد درجة حرية =(٢)، وهي قيمة دالة احصائيًا عند مستوى دلالة احصائية =

٠,٠٠١، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و مدى ملائمة الزمن المخصص لعرض القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع نسبة مدى ملائمة الزمن المخصص لعرض القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين أكثر من اللازم، لأحوال البلاد المضطربة وتوقع المبحوثين أن تشغل الأخبار والبرامج الحوارية حيزًا كبيرًا لمناقشة القضايا المجتمعية أكثر من الحملات الإعلامية ولكنها ركزت على الاضطراب السياسي بالبلاد، في حين أن الحملات الإعلامية ناقشت العديد من القضايا المجتمعية .
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الذكور ممن يجدون زمن الحملات مناسب، وأقل من اللازم إلى أنهم يشعرون بأهمية تلك القضايا أكثر من الإناث، في حين تجد الباحثة أن الإناث حدث لها حالة من الإشباع لمتابعة القضايا المجتمعية والأوضاع السياسية، وتفضل متابعة البرامج الترفيهية والمسلسلات وأفلام وغيرها.

١٦-رأي المبحوثين في الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات:

جدول (٤٣)

رأي المبحوثين في الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات

العينة / الرأي	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
المصدر الأهم والوحيد للمعلومات	٧٤	٥١,٧	٦٩	٤٦,٦	١٤٣	٤٩,١	٠,٨٧٣	غير دالة
مصدرًا مهمًا للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية	٦٩	٤٨,٣	٨٤	٥٦,٨	١٥٣	٥٢,٦	١,٤٥٠	غير دالة
مصدرًا كأي مصدر معلومات آخر.	١٢	٨,٤	١٨	١٢,٢	٣٠	١٠,٣	١,٠٥٦	غير دالة
مصدرًا للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية.	١٠	٧	٨	٥,٤	١٨	٦,٢	٠,٥٦١	غير دالة
مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه	٥	٣,٥	٩	٦,١	١٤	٤,٨	١,٠٢	غير دالة
جملة من سئلوا	١٤٦		١٤٥		٢٩١			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت مصدرًا مهمًا للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية في مقدمة رأي المبحوثين في الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية كمصدر

للمعلومات بنسبة ٥٢,٦%، يليها في المرتبة الثانية المصدر الأهم والوحيد للمعلومات بنسبة ٤٩,١%، يليها في المرتبة الثالثة مصدرًا كأي مصدر معلومات آخر بنسبة ١٠,٣%، يليها في المرتبة الرابعة مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى بنسبة ٦,٢%، يليها في المرتبة الأخيرة مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى بنسبة ٨٥,٢%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في رأيهم بالحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات على النحو التالي:

- جاء رأي الإناث في الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات المتمثل في مصدرًا مهمًا للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية بنسبة أكبر من الذكور (٥٦,٨% للإناث مقابل٤٨,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٤٥٠، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاء رأي الذكور في الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات المتمثل في المصدر الأهم والوحيد للمعلومات بنسبة أكبر من الإناث (٥١,٧% للذكور مقابل٤٦,٦% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٨٧٣، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاء رأي الإناث في الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات المتمثل في مصدرًا كأي مصدر معلومات آخر بنسبة أكبر من الذكور (١٢,٢% للإناث مقابل٨,٤% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z**

المحسوبة ١,٠٥٦، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- جاء رأي الذكور في الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات المتمثل في مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى بنسبة أكبر من الإناث (٧% للذكور مقابل٥,٤% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ٠,٥٦١، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- جاء رأي الإناث في الحملات الإعلامية مصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى بنسبة أكبر من الذكور (٦,١% للإناث مقابل٣,٥% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة **z** المحسوبة ١,٠٢٨، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع نسبة أن الحملات مصدرًا مهما للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية إلى انتشار العديد من الأشكال البرامجية التي تقدم معلومات عن القضايا المجتمعية، وكذلك انتشار وسائل الاتصال المختلفة كالإنترنت والصحف ورسائل الموبايل وغيرها.
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة أن الحملات المصدر الأهم والوحيد للمعلومات إلى ما قدمته الحملات الإعلامية من معلومات عن القضايا المجتمعية خاصة القضايا السياسية .
- كما ترجع الباحثة اختيار أن الحملات الإعلامية مصدرًا كأي مصدر

معلومات آخر، و مصدرًا للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية، ومصدرًا غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى إلى أن المبحوثين تتوفر لديهم العديد من المصادر للحصول على المعلومات أهمها الانترنت، كذلك ترجع الباحثة ذلك إلى قصر المدة الزمنية للحملة الإعلامية فلا تقوم بعرض كافة جوانب القضايا المجتمعية .

١٧-مدى تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع:

جدول (٤٤)

مدى تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع

العينة / مدى التأثير	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٩٨	٦٧,١	٨٩	٦١,٤	١٨٧	٦٤,٣
لا	٤٨	٣٢,٩	٥٦	٣٨,٦	١٠٤	٣٥,٧
الإجمالي	١٤٦	١٠٠	١٤٥	١٠٠	٢٩١	١٠٠

قيمة كا^{2} = ٠,٥٧٨ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية= ٠,٤٤٧ الدلالة = غير دالة

<u>يتضح من بيانات الجدول السابق النتائج التالية:</u>

- إن تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع في مقدمة استجابات المبحوثين بنسبة ٦٤,٣%، منهم ٦٧,١% من الذكور، و٦١,٤% من

الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث في هذا الاختيار، تليها في المرتبة الثانية عدم تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع بنسبة ٣٥,٧%، منهم ٣٨,٦% من الإناث ، و٣٢,٩% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور .

- كما تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا٢ بلغت (٠,٥٧٨) عند درجة حرية =(١)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و مدى تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع .

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع معدل تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع إلى تناول الحملات الإعلامية العديد من القضايا المجتمعية الهامة مثل القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها، وعرضها للعديد من المعلومات الجديدة عن تلك القضايا وتناولها بالشرح مثل حملات النظام الانتخابي الجديد وغيرها، والتي قدمت للمبحوثين العديد من المعلومات والإرشادات الهامة للتعامل مع القضايا المجتمعية بالمجتمع مما أثر بالإيجاب على مشاركة الشباب الجامعي في المجتمع.
- كما ترجع الباحثة ارتفاع نسبة الذكور ممن تأثروا بالحملات إلى طبيعة الحملات الإعلامية والقضايا المجتمعية التي تناقشها والتي تؤثر على

مشاركتهم في المجتمع، فالذكور أكثر حرصًا على الانتخابات والمشاركة في الحياة السياسية أكثر من الإناث، كما أنهم أكثر مشاركة في اللجان الشعبية ومساعدة الشرطة، وكذلك التصدي للرشوة والفساد ومعاكسة الفتيات.

١٨- نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية:

جدول (٤٥)

نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية

العينة الرأي	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
حافظت على صوتي الانتخابي	٦٤	٦٧,٤	٦٦	٧١,٧	١٣٠	٦٩,٥	٠,٦٤٧	غير دالة
شاركت بالإدلاء بصوتي في الانتخابات	٧٩	٨٣,٢	٨١	٨٨	١٦٠	٨٥,٦	٠,٩٤٨	غير دالة
قمت بتشجيع من أعرفهم في الخارج بالمشاركة في	٨١	٨٥,٣	٨١	٨٨	١٦٢	٨٦,٦	٠,٥٥٧	غير دالة

العينة / الرأي	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
قمت بتشجيع أفراد اسرتي على المشاركة في الانتخابات	٨٨	٩٢,٦	٨٦	٩٣,٥	١٧٨	٩٣	٠,٢٢٧	غير دالة
حافظت على سرية الإدلاء بصوتي الانتخابي	٩١	٩٥,٨	٨٨	٩٥,٧	١٧٩	٩٥,٧	٠,٠٤٦	غير دالة
شاركت في اللجان الشعبية للمحافظة على	٧٠	٧٣,٧	–	–	٧٠	٣٧,٤	١,٨٦٣	غير دالة
قمت بتسليم الأسلحة التي بحوزتي لرجال الأمن	٦٨	٧١,٦	–	–	٦٨	٣٦,٤	١,٠٥٠	غير دالة
ساعدت في الإرشاد عن أماكن الأسلحة	٧٤	٧٧,٩	–	–	٧٤	٣٩,٦	١,٧٦٤	غير دالة
ساعدت رجال الأمن في القبض على المجرمين والبلطجية	٩١	٩٥,٨	–	–	٩١	٤٨,٧	١,٢٤٨	غير دالة

العينة / الرأي	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
احترمت رجال الأمن ومساعدتهم في التصدي	٧٠	٧٣,٧	٦٥	٧٠,٧	١٣٥	٧٢,٢	٠,٤٦١	غير دالة
شاركت في دعم البورصة المصرية من	٨٣	٨٧,٤	٧٨	٨٤,٨	١٦١	٨٦,١	٠,٥١٠	غير دالة
شاركت في دعم الاقتصاد المصري بشراء المنتج المصري	٦٨	٧١,٦	٦٢	٦٧,٤	١٣٠	٦٩,٥	١,٦٠٥	غير دالة
قمت بإخراج الزكاة في مخارجها	٦٧	٧٠,٥	٧٢	٧٨,٣	١٣٩	٧٤,٣	٠,٦٢٠	غير دالة
رفضت الإرهاب وقمت بالتصدي له بأية صورة من صوره	٧٦	٨٠	٦٨	٧٣,٩	١٤٤	٧٧	١,٢٠٧	غير دالة
توعية أفراد اسرتي وأصدقائي بمخارج الزكاة الصحيحة	٨١	٨٥,٣	٧٤	٨٠,٤	١٥٥	٨٢,٩	٠,٩٨٦	غير دالة
تصديت لمعاكسات الفتيات	٧٧	٨١,١	–	–	٧٧	٤١,٢	٠,٨٧٤	غير دالة

العينة الرأي	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
توقفت عن معاكسات الفتيات	٨٨	٩٢,٦	–	–	٨٨	٤٧,١	١,٣٣٣	غير دالة
شاركت في تنظيف الشوارع	٩٣	٩٧,٩	٩٢	١٠٠	١٨٥	٩٨,٩	٠,٨٣٠	غير دالة
قمت بإلقاء القمامة في الأماكن	٩١	٩٥,٨	٩١	٩٨,٩	١٨٢	٩٧,٣	١,٣٩٥	غير دالة
توعية أفراد أسرتي بضرورة إلقاء القمامة في الأماكن	٦٥	٦٨,٤	٦٢	٦٧,٤	١٢٧	٦٧,٩	١,٣٢٠	غير دالة
أتعامل بأسلوب حضاري مع أفراد المجتمع	٦٤	٦٧,٤	٥٦	٦٠,٩	١٢٠	٦٤,٢	٠,١٥٠	غير دالة
التبرع بالكتب والجرائد والمجلات المستعملة في	٦٨	٧١,٦	٦٠	٦٥,٢	١٢٨	٦٨,٤	٠,٩٢٤	غير دالة
شاركت في أعمال الخير المختلفة في كافة المجالات الاجتماعية	٧٩	٨٣,٢	٥٦	٦٠,٩	١٣٥	٧٢,٢	٣,٣٩٢	٠,٠٠١
جملة من سئلوا	٩٨		٨٩		١٨٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء **شاركت في تنظيف الشـوارع** في مقدمة نوع مشاركة المبحـوثين فـي المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بـالقنوات الفضـائية بنسـبة ٩٨,٩%، يليها في المرتبة الثانية قمـت بإلقـاء القمامـة فـي الأمـاكن المخصصة لها بنسبة ٩٧,٣%، يليها في المرتبة الثالثة حافظت على سرية الإدلاء بصوتي الانتخابي بنسبة ٩٥,٧%، يليها في المرتبة الرابعة قمـت بتشجيع أفراد اسرتي على المشاركة في الانتخابات بنسبة ٩٣%، يليها في المرتبة الخامسة قمت بتشجيع من أعرفهم في الخـارج بالمشـاركة فـي الانتخابات بنسبة ٨٦,٦%، يليها في المرتبة السادسة شاركت فـي دعـم البورصة المصرية من خلال التبرع بنسبة ٨٦,١%، يليها فـي المرتبـة السابعة شاركت بالإدلاء بصوتي في الانتخابات بنسبة ٨٥,٦%، يليها جاء في المرتبة الثامنة توعية أفراد اسرتي وأصدقائي بمخارج الزكاة الصحيحة بنسبة٨٢,٩%، يليها في المرتبة التاسعة رفضت الإرهاب وقمت بالتصدي له بأية صورة من صوره بنسبة٧٧%، يليها في المرتبة العاشـرة قمـت بإخراج الزكاة في مخارجها الصحيحة بنسبة ٧٤,٣%، يليها في المرتبـة الحادية عشر كلاً من شاركت في أعمال الخير المختلفة في كافة المجالات الاجتماعية و احترمت رجال الأمن ومساعدتهم في التصدي للحوادث بنسبة ٧٢,٢%، يليها في المرتبة الثانية عشر كلاً من حافظت علـى صـوتي الانتخابي و شاركت في دعم الاقتصاد المصري بشراء المنتج المصـري بنسبة ٦٩,٥%، يليها في المرتبة الثالثة عشر التبرع بالكتـب والجرائـد والمجلات المستعملة في أوجه الخير بنسبة ٦٨,٤%، يليها فـي المرتبـة

الرابعة عشر توعية أفراد أسرتي بضرورة إلقاء القمامة في الأماكن المخصصة لها بنسبة ٦٧,٩%، يليها في المرتبة الخامسة عشر أتعامل بأسلوب حضاري مع أفراد المجتمع بنسبة ٦٤,٢%، يليها في المرتبة السادسة عشر ساعدت رجال الأمن في القبض على المجرمين والبلطجية بنسبة ٤٨,٧%، يليها في المرتبة السابعة عشر توقفت عن معاكسات الفتيات بنسبة ٤٧,١%، يليها في المرتبة الثامنة عشر تصديت لمعاكسات الفتيات بنسبة ٤١,٢%، يليها في المرتبة التاسعة عشر ساعدت في الإرشاد عن أماكن الأسلحة المسروقة بنسبة ٣٩,٦%، يليها في المرتبة العشرون شاركت في اللجان الشعبية للمحافظة على الأمن بنسبة ٣٧,٤%، يليها في المرتبة الأخيرة قمت بتسليم الأسلحة التي بحوزتي لرجال الأمن بنسبة ٣٦,٤%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات بعض المبحوثين عن نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية منهم ما يلي:

- تفضل الإناث نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثل في شاركت في تنظيف الشوارع بنسبة أكبر من الذكور (١٠٠% للإناث مقابل٩٧,٩% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٨٣٠، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثل في قمت بإلقاء القمامة في الأماكن

المخصصة لها بنسبة أكبر من الذكور (٩٨,٩% للإنـــاث مقابـــل٩٥,٨% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة **١,٣٩٥**، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجـــود علاقـــة فارقـــة بـــين النسبتين.

- يفضل الذكور نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثل في حافظت على سرية الإدلاء بصوتي الانتخابي بنسبة أكبر من الإناث (٩٥,٨% للذكور مقابل٩٥,٧% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة **٠,٠٤٦**، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثل في قمت بتشجيع أفراد اسرتي علـــى المشاركة في الانتخابات بنســبة أكبـــر مـــن الـــذكور(٩٣,٥% للإنـــاث مقابل٩٢,٦% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغـــت قيمـــة z المحسوبة **٠,٢٢٧**، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عـــدم وجـــود علاقة فارقة بين النسبتين.
- تفضل الإناث نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثل في قمت بتشجيع مـــن أعـــرفهم فـــي الخارج بالمشاركة في الانتخابات بنسبة أكبر من الـــذكور (٨٨% للإنـــاث مقابل٨٥,٣% للذكور)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغـــت قيمـــة z المحسوبة **٠,٥٥٧**، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عـــدم وجـــود علاقة فارقة بين النسبتين.
- يفضل الذكور نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات

الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثل في شاركت في دعم البورصة المصرية من خلال التبرع بنسبة أكبر من الإناث (٨٧,٤% للذكور مقابل٨٤,٨% للإناث)، والفارق غير دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٠,٥١٠، وهي أقل من القيمة الجدولية مما يثبت عدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين.

- **بينما يفضل الذكور نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المتمثلة في شاركت في أعمال الخير المختلفة في كافة المجالات الاجتماعية بنسبة أكبر من الإناث (٨٣,٢% للذكور مقابل٦٠,٩% للإناث)، والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣,٣٩٢، وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.**

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع معدل نوع المشاركة المتمثل في **شاركت في تنظيف الشوارع، و قمت بإلقاء القمامة في الأماكن المخصصة لها** لحالة البلاد، ونزول الشباب الجامعي لتنظيف الشوارع والميادين خاصة ميدان التحرير بعد ثورة ٢٥ يناير .
- كما ترجع الباحثة ارتفاع معدل الذكور الذين قاموا بأنواع المشاركة الايجابية المتمثلة في **ساعدت رجال الأمن في القبض على المجرمين والبلطجية، و توقفت عن معاكسات الفتيات، و تصديت لمعاكسات الفتيات، و ساعدت في الإرشاد عن أماكن الأسلحة المسروقة، و شاركت في اللجان الشعبية للمحافظة على الأمن، و قمت**

بتسليم الأسلحة التي بحوزتي لرجال الأمن حتى اقتصرت على الذكور، نظرًا لأنها مشاركات يختص بها الذكور فقط فهم من شاركوا باللجان الشعبية، وتعاملوا مع البلطجية، و استخدموا الأسلحة لحماية الوطن أثناء استخدام اللجان الشعبية، كما أنهم هم الفئة المستهدفة من تلك الحملات فالإناث لا تشارك في اللجان الشعبية، كما أنهم الفئة المتضررة من المعاكسات، كما ترجع الباحثة انخفاض معدل هذه المشاركات مقارنة بغيرها إلى أن الذكور فقط من قاموا بتلك المشاركات، ولم يكن للإناث دورًا فيها.

١٩- أسباب عدم اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية:

جدول (٤٦)

أسباب عدم اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية

العينة الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعرض في أوقات لا تناسبني	١٥	٨٣,٣	١٩	٩٠,٤	٣٤	٨٧,١
أعرف ما أريده من مصادر أخرى	١٥	٨٣,٣	١٧	٨٠,٩	٣٢	٨٢,١
ليس لدي أي خلفية عن تلك القضايا	١٣	٧٢,٢	١٦	٧٦,١	٢٩	٧٤,٣
أفضل قضايا أخرى	١١	٦١,١	١٣	٦١,٩	٢٤	٦١,٥
جملة من سئلوا	١٨		٢١		٣٩	

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء تعرض في أوقات لا تناسبني في مقدمة أسباب عدم اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بنسبة ٨٧,١%، منهم ٩٠,٤% من الإناث، و ٨٣,٣% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور، يليها أعرف ما أريده من مصادر أخرى (مواقع التواصل الاجتماعي، قنوات اليوتيوب، المدونات الالكترونية، الصحافة، الأسرة، الأصدقاء) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٢,١%، منهم ٨٣,٣% من الذكور، و٨٠,٩% من الإناث، أي أن الذكور أعلى من الإناث، يليها ليس لدي أي خلفية عن تلك القضايا في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٤,٣%، منهم ٧٦,١% من الإناث، و ٧٢,٢% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور، يليها في المرتبة الأخيرة أفضل قضايا أخرى بنسبة ٦١,٥%، منهم ٦١,٩% من الإناث، و ٦١,١% من الذكور، أي أن الإناث أعلى من الذكور.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي :

- ترجع الباحثة ارتفاع نسبة سبب تعرض في أوقات لا تناسبني إلى عدم وجود وقت محدد تعرض فيه الحملات حيث يتكرر عرضها في أوقات مختلفة قد لا تناسب المبحوثين، كذلك ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بالذكور إلى أن الإناث لديهم العديد من الاهتمامات المختلفة وطبيعة تواجدهم في المنزل في أغلبية الأوقات وعدم خروجهم مثل الذكور وكذلك انشغالهم في أعباء المنزل ومساعدتهم لأسرهم يجعلهم لا يتابعون القنوات الفضائية في أغلب الأوقات.

اختبار صحة الفروض:

وجدت الباحثة أنه لابد من الربط بين مدى مشـــاهدة المبحـــوثين للحمـــلات الإعلامية عينة الدراسة و توعيتهم بالقضايا المجتمعية، وذلك بعد ارتفـــاع نســـبة متابعة الحملات الإعلامية بنسبة ٨٥,٥% كما جاء في نتائج الدراسة الميدانيـــة[١] ولإيجاد هذه العلاقة يمكن إيجاد العلاقة بين متابعـــة الحمـــلات الإعلاميـــة لـــدى المبحوثين ومضمون الحملات الإعلامية والتوعية بالقضايا التي تناقشها، لذا قامت الباحثة بوضع عدة فروض وقامت باختبار صحتها كالتالي:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بـــين المتغيـــرات الديموجرافيـــة(النـــوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين معـــدل تعـــرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة .

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا^{٢} لحساب العلاقة بـــين المبحوثين في معدل تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محـــل الدراسة.

أ) معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بـــالقنوات الفضائية وفقًا للنوع:

---

(1) النتائج الميدانية للدراسة جدول رقم (٢٩).

جدول (٤٧)

معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للنوع

العينة / معدل التعرض	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٦٤	٨٤,٥	١٦٦	٨٦,٥	٣٣٠	٨٥,٥
لا	٣٠	١٥,٥	٢٦	١٣,٥	٥٦	١٤,٥
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	١٩٢	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا[٢] = ٠,٢٨٧ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية= ٠,٥٩٢ الدلالة =غير دالة

- تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا[٢] بلغت (٠,٢٨٧) عند درجة حرية =(١)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع و معدلات تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

ب) معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للجامعة:

جدول (٤٨)

معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للجامعة

الجامعة / معدل التعرض	عين شمس		٦ أكتوبر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٦٥	٨٥,٩	١٦٥	٨٥,١	٣٣٠	٨٥,٥
لا	٢٧	١٤,١	٢٩	١٤,٩	٥٦	١٤,٥
الإجمالي	١٩٢	١٠٠	١٩٤	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا^{2} = ٠,٠٦١ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية= ٠,٨٠٥ الدلالة =غير دالة

- تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{2} بلغت (٠,٠٦١) عند درجة حرية =(١)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين(عين شمس، و٦ أكتوبر) و معدلات تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

جـ) معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٤٩)

معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية وفقًا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي

المستوي / معدل التعرض	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٥٨	٨١,٧	١٩٢	٨٨,٥	٨٠	٨١,٦	٣٣٠	٨٥,٥
لا	١٣	١٨,٣	٢٥	١١,٥	١٨	١٨,٤	٥٦	١٤,٥
الإجمالي	٧١	١٠٠	٢١٧	١٠٠	٩٨	١٠٠	٣٨٦	١٠٠

قيمة كا^{2} = ٣,٥٦٦ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية= ٠,١٦٨ الدلالة =غير دالة

- تدل بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كا^{2} بلغت (٣,٥٦٦) عند درجة حرية =(٢)، وهي قيمة غير دالة احصائيًا. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي الذي ينتمي إليه المبحوثين و معدلات تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.
- مما سبق يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية(النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة"

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية(النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية محل الدراسة.

- وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية(النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول (٥٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية .

المتغيرات	توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية	
	معامل الارتباط	الدلالة
النوع	٠,١٧١	٠,٠٥
الجامعة	٠,٤١٢	٠,٠٠١
المستوي الاجتماعي الاقتصادي	٠,٣٣٩	٠,٠١

- تشير نتائج الجدول السابق إلي ثبوت صحة الفرض الذي ينص على" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية(النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية .

" حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بالنسبة للنوع ٠,١٧١ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع وتوعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بالنسبة للجامعة ٠,٤١٢ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجامعة وتوعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بالنسبة للمستوى الاجتماعي الاقتصادي ٠,٣٣٩ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وتوعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية لصالح من يتعرض للحملات الإعلامية.

- وللتحقق من صحة هذا الفرض نستخدم اختبار(T. Test) لاختبار الفروق بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات

الفضائية عينة الدراسة وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية وذلك على النحو التالي:

جدول (٥١)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
يتعرض	٢٩١	٦٢,٧٤	٩,١٩	٣٢٨	٢,٢٣٦	٠,٠٥
لا يتعرض	٣٩	٥٩,٤٠	٥,٦٥			

- تشير نتائج الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية "، حيث بلغت قيمة "ت" ٢,٢٣٦ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥ وذلك لصالح من يتعرض للحملات الإعلامية، وهذا يعني أن من يتعرض للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية أكثر توعية بالقضايا المجتمعية ممن لا يتعرض.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من توعيـــة الشـــباب الجـــامعي بالقضايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين توعية الشباب الجامعي بالقضايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بـــالحملات الإعلامية، وذلك كما يلي:

جدول (٥٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين توعية الشباب الجامعي بالقضايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية

المتغيرات	مضمون القضايا المجتمعية	
	معامل الارتباط	الدلالة
توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية	٠,٦٢١	٠,٠٠١

- تشير نتائج الجدول السابق إلي ثبوت صحة الفرض الذي ينص على" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من توعية الشباب الجـــامعي بالقضـــايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية.

" حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٦٢١ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كلاً مـــن توعيـــة الشباب الجامعي بالقضايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الذكور والإناث من الشباب الجامعي عينة الدراسة للحملات الإعلامية وتوعيتهم بالقضايا المجتمعية التي تقدمها لصالح الذكور.

- وللتحقق من صحة هذا الفرض نستخدم اختبار(T .Test) لاختبار الفروق بين مشاهدة الذكور والإناث من الشباب الجامعي عينة الدراسة للحملات الإعلامية وتوعيتهم بالقضايا المجتمعية التي تقدمها وذلك على النحو التالي:

جدول (٥٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين مشاهدة الذكور والإناث من الشباب الجامعي عينة الدراسة للحملات الإعلامية وتوعيتهم بالقضايا المجتمعية التي تقدمها

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	١٦٤	٦٤,٢٥	٣,١٩	٣٢٨	٧,٥٢١	٠,٠٠١
الإناث	١٦٦	٦٠,١٢	٤,٦٥			

– تشير نتائج الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الذكور والإناث من الشباب الجامعي عينة الدراسة للحملات الإعلامية وتوعيتهم بالقضايا المجتمعية التي تقدمها "، حيث بلغت قيمة "ت" ٧,٥٢١ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٠١ وذلك لصالح الذكور، وهذا يعني أن من يتعرض للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من الذكور أكثر توعية بالقضايا المجتمعية من الإناث.

الخلاصة

ناقشت الباحثة في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها، مع توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسات الأخرى، وذلك لتوضيح أهمية نتائج الدراسة، وحداثتها، كما عرضت الفروض العلمية التي تم وضعها للدراسة الميدانية واختبار صحتها، مما يعزز نتائج البحث الميداني ويوضح أهمية ما تناقشه الحملات الإعلامية من قضايا مجتمعية يهتم بها الشباب الجامعي.

□□□ □□□

الخاتمة

استعرضت الباحثة خلال هذا الكتاب الحملات الإعلامية، وما ناقشــته مــن قضايا مجتمعية يهتم بها الشباب الجامعي، لما لها من دور وتأثيرًا في تلك الفئة الهامة في المجتمع .

كما استعرضت دراستين من أهم الدراسات في مجال الحملات الإعلاميــة، حيث قامت بدراسة تحليلية للحملات الإعلامية لمعرفة أهم ما ناقشته من قضايا، وأساليب تقديمها لتلك الحملات، والاستمالات المستخدمة بها، كما قامت بعــرض دراسة ميدانية على الشباب الجامعي لمعرفة مــدى اســتفادتهم مــن الحمــلات الإعلامية، ومدى استفادتهم منها.

واستكمالاً لذلك ستستعرض الباحثة لأهم نتائج هاتين الدراســتين، وتقــوم بالربط بينهم لتوضيح أهميتهم، مع عرض لبعض التوصيات المقترحــة الناتجــة عن هاتين الدراستين.

*** ***

أهم نتائج الدراسة

(١) كشفت النتائج أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة تبث بصفة يومية بنسبة ١٠٠%.

(٢) جاءت جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة في فترات غير محددة بنسبة ١٠٠%.

(٣) أسفرت النتائج على استخدام جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة للغة العامية بنسبة ١٠٠%.

(٤) انتهت النتائج إلي أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت على الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة ١٠٠%.

(٥) تناولت أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة رسالة واحدة بنسبة ٩٤,١%، بينما تناولت حملة واحدة فقط عدة رسائل بنسبة ٥,٩%.

(٦) أسفرت النتائج إلى أن (فئة أكثر من قالب فني التي تمثلت في أغنية منتجة خصيصًا للحملة وأغنية متخذة من لحن أغنية معروفة وكذلك مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي وعمل درامي، ولقاء، وريبورتاج) جاءت في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بنسبة ١٠٠%، يليها جاء (الأغنية المنتجة خصيصًا للحملة) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٦,٥%، ثم (مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي) بنسبة ٧٠,٦%، ثم كلاً من (الأغنية المتخذة من لحن أغنية معروفة، والعمل درامي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣,٥%، وأخيرًا (المقال، والريبورتاج) بنسبة ٥,٩% لكلٍ منهما.

(٧) انتهت النتائج إلي أن القضايا التي تناقشها الحملات الإعلاميـــة محــل الدراسة تمثلت في (القضايا السياسية) في مقدمة هذه القضــــايا بنســـبة ٥٣%، ثم (القضايا الأمنية، والأخلاقية) في المرتبـــة الثانيـــة بنســـبة ١١,٧% لكــل منهمـــا، وأخيـــرًا القضـــايا (الدينيـــة، والاجتماعيـــة، والاقتصادية، والبيئية) بنسبة ٥,٩% لكل منهم.

(٨) أسفرت النتائج إلى أن أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه جاءت فـــي المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، يليها هدف تقديم معلومات في المرتبـــة الثانية بنسبة ٥٣%.

(٩) انتهت النتائج إلي أن طرح القضايا في الحملات الإعلامية تمثـــل فـــي (طرح مصاحب لاقتراح حلول لها) في مقدمـــة بنســـبة ٨٢,٤%، ثـــم (الطرح مجرد) في المرتبة الثانية بنســـبة ١١,٧%، وأخيـــرًا (طـــرح مصاحب لتوضيح أسبابها) بنسبة ٥,٩%.

(١٠) جاء نوع الجمهور المستهدف في جميع الحملات الإعلامية شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة ١٠٠%.

(١١) جاء ٨٢,٣% من الحملات الإعلامية التي تم معالجتها بأسلوب مباشر في المرتبة الأولى، يليها ١٧,٧%منها تم معالجتها بأسلوب غير مباشر.

(١٢) انتهت النتائج إلى أن لغة الخطاب بالحملات الإعلامية محل الدراســـة تمثلت في (التفسير) في المقدمة بنسبة ١٠٠%، ثم (الإقناع) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٨,٢%، يليها (سرد المعلومات) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٨,٨%، ثم كلاً من (الحماس، والقصص) في المرتبة الرابعة بنســـبة ٣٥,٣% لكلٍ منهما، وأخيرًا (التهديد) بنسبة ٥,٩%.

(١٣) أسفرت النتائج أن ٨٢,٣% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات التخويف بأسلوب غير مباشر، بينما استخدمت ١٧,٧% منها بأسلوب مباشر، بينما ٨٨,٢% من الحملات الإعلامية استخدمت استمالات الترغيب بأسلوب مباشر في المرتبة الأولى، بينما استخدمت ١١,٨% منها بأسلوب غير مباشر في المرتبة الثانية.

(١٤) أسفرت النتائج إلى أن استمالات تقديم الأدلة والشواهد كإستمالات عاطفية تمثلت في (استخدام الأدلة والبراهين) في المقدمة بنسبة ٧٦,٥%، ثم (استخدام الصور الواقعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣%، يليها (تجارب سابقة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٦%، ثم(الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١١,٨%، وأخيرًا (تقديم أرقام وإحصائيات) بنسبة ٥,٩%.

(١٥) أثبتت النتائج حرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية بنسبة ٨٥,٥% .

(١٦) أثبتت النتائج أن أنماط تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية تمثلت في أتحدث مع الآخرين في موضوعات تتعلق بقضايا الحملات في مقدمة أنماط مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بنسبة ٣٣,٧%، تليها في المرتبة الثانية أتناول بعض الأطعمة بنسبة ١٨,٢%، يليها في المرتبة الثالثة أركز في موضوعات الحملات وتفاصيلها بنسبة ١٧,٥%، يليها في المرتبة الرابعة أشغل نفسي بأي شيء آخر بنسبة ١٤,٤%، وجاء في المرتبة الخامسة أطالع صحيفة أو مجلة أو كتابًا بنسبة ٩,٣%، وجاء في المرتبة الأخيرة أتحدث مع الآخرين في موضوعات أخرى لا

تتعلق بقضايا الحملات بنسبة ٦,٩% .

(١٧) أثبتت النتائج أن دوافع مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية تمثلت في لأنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨,٢%، ثم لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة ٨٤,٨%، وكذلك لأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٣,٩%، ثم لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضايا في المرتبة الرابعة بنسبة ٨٠,٩%، يليها لأنني أتفاعل معها عاطفيًا في المرتبة الخامسة بنسبة ٨٠,٣%، يليها لأنها تزودني بجرعات ثقافية مهمة حول بعض القضايا في المرتبة السادسة بنسبة ٦٨,٨%، يليها لأنها تفسر لي أمور غامضة لم أتمكن من تفسيرها في المرتبة السابعة بنسبة ٦٤,٨%، وأخيرًا لما تثيره لدي من مشاعر الانتماء للوطن أو الدين بنسبة ٣٥,٢% .

(١٨) أثبتت النتائج أن القضايا السياسية جاءت في مقدمة القضايا المجتمعية التي يهتم بها المبحوثون بنسبة ٨٣,٣%، تليها القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة ٧٥,٥%، تليها القضايا الاخلاقية في المرتبة الثالثة بنسبة٦٥,٨%، تليها القضايا البيئية في المرتبة الرابعة بنسبة ٦٠,٩%، تليها القضايا الأمنية في المرتبة الخامسة بنسبة ٦٠%، تليها القضايا الدينية في المرتبة السادسة بنسبة ٥٢,١%، تليها قضايا الفساد في المرتبة السابعة بنسبة ٥١,٨%، تليها القضايا الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٩,٧%.

(١٩) أسفرت النتائج إلى أن تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية على المشاركة الإيجابية في المجتمع في مقدمة استجابات المبحوثين بنسبة ٦٤,٣% .

(٢٠) أثبتت النتائج أن المشاركة الفعلية للشباب الجامعي في المجتمع تمثلت في جاء شاركت في تنظيف الشوارع في مقدمة نوع مشاركة المبحوثين في المجتمع نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بنسبة ٩٨,٩%، يليها في المرتبة الثانية قمت بإلقاء القمامة في الأماكن المخصصة لها بنسبة ٩٧,٣%، يليها في المرتبة الثالثة حافظت على سرية الإدلاء بصوتي الانتخابي بنسبة ٩٥,٧%، يليها في المرتبة الرابعة قمت بتشجيع أفراد اسرتي على المشاركة في الانتخابات بنسبة ٩٣%، يليها في المرتبة الخامسة قمت بتشجيع من أعرفهم في الخارج بالمشاركة في الانتخابات بنسبة ٨٦,٦%، يليها في المرتبة السادسة شاركت في دعم البورصة المصرية من خلال التبرع بنسبة ٨٦,١%، يليها في المرتبة السابعة شاركت بالإدلاء بصوتي في الانتخابات بنسبة ٨٥,٦%.

(٢١) أثبتت الدراسة أن أفضل الفترات التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدة الحملات الإعلامية فيها تمثلت في فترة السهرة الأولى بنسبة ٣٦,٧%، ، تليها في المرتبة الثانية فترة السهرة الثانية ٣٠,٩%، ، تليها في المرتبة الثالثة كلاً من فترة العصر، وفترة المساء ، بنسبة ٩,٤% لكلاً منهما، ، ، يليها في المرتبة الرابعة فترة الضحى والظهيرة بنسبة ٦,٤%، يليها في المرتبة الخامسة حسب الظروف بنسبة٣,٩%، يليها في المرتبة

الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة ٣,٣%.

(٢٢) أثبتت النتائج أن حملة ضرورة محاربة المعاكسات جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة للحملات التي تابعها المبحوثون بنسبة ٨٦,٩%، يليها في المرتبة الثانية حملة كيفية الترشيح للانتخابات بنسبة ٨٥,٦%، يليها في المرتبة الثالثة حملة ضرورة الحفاظ على الصوت الانتخابي بنسبة ٨١,٤٥%، يليها في المرتبة الرابعة حملة النظام الانتخابي الجديد بنسبة ٧٩,٤%، يليها في المرتبة الخامسة حملة دور رجال الشرطة وأهميتهم بنسبة ٧٢,٢%، يليها في المرتبة السادسة كلاً من حملة مخاطر حيازة الأسلحة، وحملة ضرورة المشاركة في الانتخابات بنسبة ٦٩,١%.

(٢٣) أثبتت النتائج أن من أنواع المعرفة التي اكتسبها الشباب الجامعي عن القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية تمثلت في معرفة خطوات المشاركة في الانتخابات والتي منها أن الانتخابات ببطاقة الرقم القومي وأنها تبدء من الثامنة صباحًا حتى السابعة مساءًا في مقدمة أنواع المعرفة المكتسبة من متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية بنسبة ٩٤,٨%، يليها في المرتبة الثانية معرفة ضرورة الحفاظ على الأخلاق والاحترام المتبادل وعدم معاكسة الفتيات وضرورة التصدي لهذه الظاهرة لما لها من آثار سلبية على المجتمع بنسبة ٩٣,١%، يليها في المرتبة الثالثة معرفة ضرورة المحافظة على صوتك الانتخابي وعدم بيعه لأنه يؤثر على اختيارك الصحيح للمرشح المناسب بنسبة ٩١,٤%، يليها في المرتبة الرابعة معرفة أهمية أعمال الخير في المجالات الاجتماعية المختلفة وليكن التبرع بالكتب المستعملة لاستعمالها

في أوجه الخير المختلفة بنسبة ٨٩%، يليها في المرتبة الخامسة معرفة كيف تختار نائب مجلس الشعب الذي من مهامه مراقبة الحكومة والتأكد من أنها تصرف أموال الشعب في الأوجه الصحيحة بالإضافة لتشريع القوانين الجديدة بنسبة ٨٥,٢%، يليها في المرتبة السادسة معرفة أوراق الترشيح المطلوبة مثل صورة بطاقة الرقم القومي للمرشح وكذلك صورة بطاقة والده أو شهادة ميلاده بنسبة ٨٤,٢%.

(٢٤) أثبتت النتائج أن أسباب عدم اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية تمثلت في تعرض في أوقات لا تناسبني بنسبة ٨٧,١%، يليها أعرف ما أريده من مصادر أخرى (مواقع التواصل الاجتماعي، قنوات اليوتيوب، المدونات الالكترونية، الصحافة، الأسرة، الأصدقاء) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٢,١%، يليها ليس لدي أي خلفية عن تلك القضايا في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٤,٣%، يليها في المرتبة الأخيرة أفضل قضايا أخرى بنسبة ٦١,٥%.

(٢٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية(النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة الدراسة وبين توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية محل الدراسة.

(٢٦) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية لصالح من يتعرض للحملات الإعلامية.

(٢٧) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من توعية الشباب الجامعي

بالقضايا ومضمون القضايا المجتمعية المقدمة بالحملات الإعلامية.

(٢٨) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة الذكور والإناث من الشباب الجامعي عينة الدراسة للحملات الإعلامية وتوعيتهم بالقضايا المجتمعية التي تقدمها لصالح الذكور.

*** ***

الربط بين نتائج الدراسة الميدانية والدراسة التحليلية

أولاً: - أثبتت نتائج الدراسة الميدانية حـرص المبحـوثين علـى متـابعتهم للحملات الإعلامية بنسبة ٨٥,٥% مـنهم ٨٦,٥% مـن الإنـاث، و ٨٤,٥% من الذكور، أي أن المبحوثين من الجنسين يتابعون الحملات الإعلامية، وقد يرجع ذلك إلى أن الحملات الإعلامية محل الدراسـة تناولت الشخصيات المشاركة بها من الجنسين ذكور و إناث معًا بنسبة ٨٢,٤% في معظم الحملات الإعلامية، كذلك أثبتت نتـائج الدراسـة التحليلية أيضًا أن الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية محـل الدراسة الذكور والإناث بنسبة ١٠٠%.

ثانيًا: - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن من أسباب عدم متابعـة بعـض المبحوثين الحملات الإعلامية محل الدراسة لما تحمله مـن أسـاليب ترهيب وتخويف غير مقبولة بنسبة ٦٤,٢%، وهذا ما تؤكـده نتـائج الدراسة التحليلية حيث جاء أسلوب التخويف بنسبة ٨٢,٣% في رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة بأسلوب غير مباشر، واسـتخدمتها بأسلوب مباشر بنسبة ١٧,٧%.

- كذلك أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن مـن أسـباب عـدم متابعـة المبحوثين الإعلامية محل الدراسة أنها تعرض في مواعيد غير محددة بنسبة ٤٦,٤%، وتؤكد نتائج الدراسة التحليلية هذه النتيجة حيث جاءت جميع الحملات الإعلامية تبث في فترات غير محددة بنسبة ١٠٠%.

ثالثًا: – أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنه جاء اهتمام المبحوثين بالقضايا السياسية بنسبة ٨٣,٣% من إجمالي القضايا المجتمعية التي تناقشها الحملات الإعلامية، ويرجع ذلك إلى أن القضايا السياسية جاءت في مقدمة القضايا المجتمعية التي تناقشها الحملات الإعلامية كما أثبتت نتائج الدراسة التحليلية وذلك بنسبة ٥٣%.

- كذلك جاء اهتمام المبحوثين بالقضايا الاجتماعية بنسبة ٧٥,٥% من إجمالي القضايا المجتمعية التي تناقشها الحملات، وهي نسبة عالية تدل على أهمية هذا النوع من القضايا بالنسبة للمبحوثين، رغم أنها لم تحظى بنصيب وافي في الحملات الإعلامية، حيث أثبتت نتائج الدراسة التحليلية أن القضايا الاجتماعية جاءت بنسبة ٥,٩% من إجمالي القضايا المجتمعية التي تناقشها الحملات الإعلامية.

- وتلاحظ الباحثة من خلال متابعة نتائج الدراسة الميدانية أن القضايا الأخلاقية يهتم بها المبحوثين بنسبة ٦٥,٨%، و أن القضايا البيئية يهتم بها المبحوثين بنسبة ٦٠,٩%، والقضايا الأمنية بنسبة ٦٠%، والقضايا الدينية بنسبة ٥٢,١%، وقضايا الفساد بنسبة ٥١,٨%، وعلى الرغم من هذا لم تهتم الحملات الإعلامية بتلك القضايا كما ينبغي، حيث حظيت القضايا الأمنية والأخلاقية بنسبة ١١,٧% لكلاً منهما، بينما القضايا الاقتصادية والدينية والبيئية بنسبة ٥,٩% لكلاً منهم، مما يدل على إهمال الحملات الإعلامية لذلك النوع من القضايا، وترجع الباحثة ذلك إلى طبيعة الأوضاع في البلاد بعد ثورة ٢٥ يناير، حيث ركزت وسائل الإعلام بكافة أشكالها البرامجية على القضايا السياسية أكثر من

باقي أنواع القضايا المجتمعية الأخرى .

رابعًا: – أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن من أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية أنها تزيد ثقافتي بالقضايا المجتمعية بنسبة ٨٨,٢%، ولما تقدمه من أساليب توعوية مهمة بنسبة ٨٤,٨%، وأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع بنسبة ٨٣,٩%، ولأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضايا بنسبة ٨٠,٣%، ولأنها تفسر لي أمور غامضة لم أتمكن من تفسيرها بنسبة ٦٤,٨%، وتؤكد الدراسة التحليلية أن الحملات بهذا قد حققت أهدافها حيث جاءت أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه في مقدمة أهداف الحملات الإعلامية بنسبة ٢٨,٣% لكلاً منهم، وجاء هدف تقديم معلومات بنسبة ١٥,١%.

خامسًا: – أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن الحملات الإعلامية محل الدراسة قد أثرت على المشاركة الايجابية للمبحوثين بنسبة ٦٢,٢%، وقد يرجع ذلك إلى اتجاه القناة في معالجة موضوعات الحملات الإعلامية، حيث أثبتت نتائج الدراسة التحليلية أن اتجاه القناة جاء ايجابي في معالجة الموضوع بنسبة ١٠٠%.

*** ***

التوصيات المقترحة

(١)ضرورة تحقيق التوازن بين مضمون القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية، فلا تهتم بالقضايا السياسية مثلاً على حساب القضايا الاجتماعية، والأمنية وغيرها.

(٢)ضرورة تقديم الحملات الإعلامية لحلول مختلفة لكافة القضايا المطروحة بها.

(٣)منح القائمين على الحملات الإعلامية (من مخططين ومصممين ومنفذين)، المزيد من الدورات التدريبية العلمية المتخصصة، من خلال متخصصين في مجال الإعلام، والقضايا التي تناقشها الحملات، لتعريفهم بالأسس العلمية السليمة لتخطيط، وتنفيذ الحملات الإعلامية، وإرشادهم إلى المعايير العلمية الأساسية الواجب التزامهم بها عند تخطيط، وتنفيذ رسائل الحملات الإعلامية لضمان نجاحها وزيادة فعاليتها في تحقيق أهدافها.

(٤)تحقيق التوازن بين القوالب الفنية المستخدمة بالحملات الإعلامية، فلا تعتمد على واحد دون القوالب الفنية الأخرى.

(٥)ضرورة قيام مخططي حملات التوعية بالقضايا المجتمعية بالدراسة الواعية لخصائص الجمهور المستهدف، وذلك من خلال النزول إلى بيئة الجمهور والتعايش معه، والتعرف على أنماط عاداته واتجاهاته، بما يضمن التخطيط العلمي الواعي لرسائل الحملة الموجهة لهذا الجمهور، واستخدام استمالات الترهيب والترغيب المناسبة.

(٦) أهمية دراسة عوامل نجاح أو فشل الحملات الإعلامية السابقة للحملات الحالية، والاستفادة من ذلك في تصميم الحملة الحالية بحيث تبدأ من حيث ما انتهت إليه الحملات السابقة لها مع محاولة تلافي السلبيات وأوجه القصور التي اشتملت عليها هذه الحملات.

(٧) الاهتمام من عرض الحملات الإعلامية لكافة المراحل العمرية ومراعاة خصائص كل مرحلة عمرية، عند استخدام القوالب الفنية حتى يزداد التوعية بالقضايا المجتمعية .

(٨) ضرورة الحفاظ على المستوى اللغوي للغة العربية الفصحى و ضرورة استخدمها في الحملات الإعلامية بدلا من الاعتماد على اللغة العامية.

(٩) لابد من الاهتمام بالمراهقين من خلا ل الحرص على تقديم المعرفة بالقضايا المجتمعية لهم بشكل غير مباشر.

(١٠) ضرورة تنوع جهات الانتاج للحملات الإعلامية و ألا يتم الاعتماد بشكل كبير على القطاع الحكومي والأفراد فقط.

□□□ □□□

المراجع

أولاً : المراجع العربية

أ-الرسائل العلمية:

(١) أحمد محمد عبدالله ."دور القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى المراهقين " رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٧).

(٢) أحمد عبد الله اسماعيل حسن الدكروري. "معالجة قضايا الشباب من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، دراسة تطبيقية على برامج الشباب في الراديو والتليفزيون" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، ١٩٩٦)

(٣) أشرف جلال." معرفة واتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتليفزيون: دراسة تقويمية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠١).

(٤) أشرف نجيب محمد." دور البرامج السياسية بقناتي دريم ٢ والمحور في معالجة قضايا الفساد. دراسة تحليلية" رسالة ماجستير غير منشورة .(جامعة الزقازيق : كلية الآداب، ٢٠٠٩).

(٥) أشرف يونس عطية." دور الراديو الاقليمي في تنمية الوعي البيئي، دراسة تحليلية وميدانية على اذاعتي "القناة" و"وسط الدلتا" خلال

عامي ١٩٩٧، ١٩٩٨" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق :كلية الآداب، ٢٠٠٤)

(٦) السيد محمد السيد ."استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المصرية الخاصة والاشباعات المتحققة منها، دراسة تطبيقية على قناتي دريم الثانية والمحور "رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، ٢٠٠٩)

(٧) أميرة سمير طه ." دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية" ,رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام , ٢٠٠١).

(٨) آية شوقي محمد الشرقاوي ." الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٠).

(٩) إيمان عز الدين محمد. "دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتليفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام. دراسة مسحية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥).

(١٠) إيمان السيد جمعة "دور القنوات الفضائية الإخبارية في إمداد المراهقين بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية فجوة المعرفة" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة , ٢٠٠٧).

(١١) المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بـــارك)." الإعـــلام والتليفزيون الفضائي "، بحث، غير منشـــور، (القـــاهرة : بـــاراك بالتعاون مع الشركة المصرية للأقمار الصناعية واتحـــاد الإذاعـــة والتليفزيون، ٢٠٠٣) .

(١٢) بوران برهان الدين مريدن." التخطيط الإعلامي في وسائل الإعـــلام العربية الموجهة للمغتربين العرب، دراسة ميدانية" رسالة ماجســـتير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).

(١٣) بوران برهان ." تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق علـــى حملات الصحة العامة في مصر" رسالة دكتـــوراه غيـــر منشـــورة، (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، ٢٠٠١).

(١٤) دعاء محمد أبو أنور ." التحولات الاجتماعية وظاهرة الفســـاد فـــي المجتمع المصري: دراسة اجتماعية على أبعاد الظـــاهرة وتناولهـــا الإعلامي" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعـــة طنطـــا : كليـــة الآداب، ٢٠٠٣).

(١٥) رافد بطرس سعيد حداد ."الحملات الإعلامية في العـــراق-دراســـة تحليلية للحملات في الصـــحافة العراقيـــة ١٩٩٠-١٩٩٣) رســـالة ماجستير غير منشورة، (جامعة صنعاء : كلية الإعلام، ١٩٩٥).

(١٦) رانيا عبد الرحمن دسوقي محمد الأخرس ."دور الصحافة والإذاعـــة المدرسية في تنمية وعي طلاب المرحلة الثانويـــة بـــبعض قضـــايا المجتمع" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقـــازيق: كليـــة التربية: قسم أصول التربية، ٢٠٠٤)

(١٧) ريهام سامى يوسف . " دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب اولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري " . رسالة ماجستير غير منشورة . (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , ٢٠٠٨).

(١٨) سعاد محمد المصري " البرامج الجماهيرية بالقنوات الفضائية العربية ودورها في تزويد المراهقين بالمعلومات. دراسة تطبيقية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ، ٢٠٠٨).

(١٩) صفا محمود عثمان ."دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٢).

(٢٠) طه عبد العال مصطفى نجم." الصحافة المصرية وتشكيل الوعي الاجتماعي، دراسة في تحليل المضمون" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإسكندرية : كلية الآداب، ١٩٨٩).

(٢١) عبد الحكيم مكارم." دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي . دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣).

(٢٢) عبدالرحمن محمد الشامي ." المعالجة الدرامية لقضايا المجتمع– دراسة تطبيقية على التليفزيون اليمنى" رسالة ماجستير غير منشورة

(جامعة الازهر : كلية اللغة العربية , قسم الصـــحافة والإعـــلام , ١٩٩٧).

(٢٣) عبد الرحيم سليمان درويش." معالجة الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التليفزيون للقضايا الاجتماعية وأثرها على الشباب" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

(٢٤) عبد الغفار رشدي أمين." أثر البرامج الثقافية بالإذاعة والتليفزيـــون على أفكار واتجاهات الشباب الجامعي في مصر . دراسة تطبيقيـــة مقارنة بين البرنامج العام في الإذاعة والقناة الأولى في التليفزيـــون "رسالة ماجستير غير منشور، (جامعـــة الزقـــازيق: كليـــة الآداب، ٢٠٠٥).

(٢٥) عزة مصطفى الكحكي ." الآثـــار المعرفيـــة للحمـــلات الإعلاميـــة بالتليفزيون على الجمهور المصري– في إطار نظرية فجوة المعرفة "رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعـــة القـــاهرة :كليـــة الإعـــلام، ١٩٩٨).

(٢٦) علياء سامي عبد الفتاح. "استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر" رسالة ماجســـتير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

(٢٧) عيسى عبد الباقي موسى. "معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ٢٠٠٤).

(٢٨) فؤادة عبد المنعم بكري. "دور الاتصال المباشر في تنميـــة الـــوعي

الاجتماعي–دراسة ميدانية للنشاط الاتصالي بالجمعيات الثقافية والعلمية في مصر" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).

(٢٩) لمياء سمير سيد." تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوي المعرفي للجمهور المصري "، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧).

(٣٠) محسن محمود فارس ."دور التليفزيون والصحافة في ترتيب أولويات قضايا البيئة لدى الشباب في إقليم الصعيد" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٤).

(٣١) مروة صبحي." دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية" رسالة ماجستير غير منشورة.(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٨).

(٣٢) مصطفى حمدي أحمد. "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب, ٢٠٠٢).

(٣٣) محمد عبد البديع السيد. " أثر القنوات التليفزيونية الوافدة في بعض قيم الأسرة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، ١٩٩٨).

(٣٤) محمد عبد الوهاب الفقيه. "العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية التليفزيونية ومستويات المعرفية الإخبارية في المجتمع اليمني" رسالة

دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام, ٢٠٠٢).

(٣٥) ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف." الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدي شباب الجامعات" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، ٢٠٠٩).

(٣٦) مهيتاب ماهر محمود. "معالجة الصحافة المصرية للقضايا الصحية، دراسة تطبيقية على صحف الأهرام والوفد والأسبوع" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق : كلية الآداب، ٢٠٠٨).

(٣٧) نجاة أحمد إبراهيم يوسف." دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٩).

(٣٨) نهى عاطف العبد. " علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، ٢٠٠٣).

(٣٩) نيفين غباشي ." دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة "رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).

(٤٠) هبة أمين شاهين "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية ميدانية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة

القاهرة: كلية الإعلام , ٢٠٠١).

(٤١) وائل صلاح نجيب ." مدى اعتماد المراهقين في التليفزيون المحلي في التعرف على القضايا المحلية، دراسة تطبيقية على اقليم شمال الصعيد" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٤).

(٤٢) وجدي حلمي عبد الظاهر ." معالجة الدراما العربية التي يعرضها التليفزيون المصري لقضايا الفساد في المجتمع وعلاقتها بإدراك الجمهور واتجاهاته نحوها" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).

(٤٣) وسام محمد أحمد نصر." دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٦).

(٤٤) وليد وادي النيل مسعد حجازي . " العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع أجندة المراهقين تجاه القضايا الداخلية المقدمة بوسائل الإعلام المحلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٣).

ب- الكتب :

(١) المجلس القومي للخدمات والتنمية. "قصور الدور التربوي لأجهزة الإعلام المصري"، (القاهرة: المجلس القومي للخدمات، ٢٠٠٥).

(٢) جمال الدين السيد على ." الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق "، (الإسكندرية : مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٣) .

(٣) جون ستيورت ميل، ترجمة طه السباعي " الحرية "، ط١(القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).

(٤) حاتم سعد قابيل." التسويق الاجتماعي ودوره في تخطيط برامج تنظيم الأسرة"، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، ١٩٨٣) .

(٥) حسن عماد، ليلى السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط٣، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢).

(٦) راسم محمد الجمال." الإعلام العربي المشترك"، (مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٦).

(٧) زهير محمد جميل" مسألة الشباب بين النظرية والممارسة"ط١، (المملكة العربية السعودية : مكة المكرمة، ب. ن، ١٩٩٥)

(٨) سعد لبيب." دراسات في العمل التليفزيوني العربي"، (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدولة الخليج العربي، ١٩٨٤).

(٩) سميرمحمدحسين. "تحليل المضمون"، ط١، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣).

(١٠) سمير محمد حسين ." الإعلان" ط٣، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).

(١١) سمير محمد حسين ." الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام" ط١، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤) .

(١٢) سمير حسين. "الإعلام و الاتصال الجماهيري والرأي العام"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٤).

(١٣) سمير محمد حسين. "تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات

الإعلان"، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣).

(١٤) سوزان القليني. "التخطيط الإعلامي والتنموي"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨).

(١٥) صفوت العالم ."عملية الاتصال الإعلامي" ط٣، (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨).

(١٦) عادل عبد الغفار." الإعلام وقضايا المجتمع" ط١، (القاهر : مركز المدينة للإعلام والنشر، ٢٠٠٧).

(١٧) عاطف عدلي العبد." التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، (القاهرة: د.ن، ٢٠٠٠).

(١٨) عاطف عدلي العبد ."تقييم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام:الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢)

(١٩) عاطف عدلي العبد." الإعلام والتنمية : الأسس النظرية، الاسهامات العربية والنماذج التطبيقية"، (القاهرة: دار فيروز المعادي، ٢٠٠١).

(٢٠) عبدالعزيز السيد الشخص ." مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة"، ط٣، (القاهرة، الأنجلوالمصرية، ٢٠٠٣).

(٢١) على زين العابدين ومحمد عبد الراضي."" تلوث البيئة ثمن للمدينة"، (القاهرة : المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٢).

(٢٢) فاتن محمد رشاد." تخطيط الحملات الإعلانية" ط١، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) .

(٢٣) فؤادة البكري. "الإعلام السياحي"، (القاهرة: دار نهضة الشرق،

٢٠٠١) .

(٢٤) محمد أحمد موسى." التربية وقضـايا المجتمـع المعاصـر " ط ٢ (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢).

(٢٥) محمد إبراهيم حسن." البيئة و التلوث دراسـة تحليليـة لأنـواع البيئات و مظاهر التلوث"، (الإسكندرية : مركزالإسـكندريةللكتاب، ١٩٩٧).

(٢٦) محمد الديماسي وآخرون ."تخطيط البرامج السياحية" ط١، (الأردن: دار الميسرة للنشر، ٢٠٠٢).

(٢٧) محمد جمال الفار. "المعجم الإعلامي"، (الأردن : دار أسامة للنشـر والتوزيع، ٢٠١٠).

(٢٨) محمد عبد الحميد." دراسة الجمهور في بحوث الإعلام"، (القـاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣).

(٢٩) محمد عطا حسين عقل ." النمو الإنساني للطفولة والمراهقة ". (الرياض : دارقباء، ١٩٩٨).

(٣٠) محمد معوض ."الخبر التليفزيوني مـن المصـدر إلـى الشاشـة"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧).

(٣١) محمد معوض، وآخرون." دراسـات إعلاميـة، الجـزء الثـاني"، (الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٨).

(٣٢) محمد منير حجاب. "الإعلام والتنمية الشـاملة" ط١، (القـاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).

(٣٣) محمد منير حجاب. "الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث"، (القاهرة:

دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) .
(٣٤) محمد منير حجاب. "إدارة الحملات الانتخابية"، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).
(٣٥) محمود حسن إسماعيل. مناهج البحث في إعلام الطفل، ط ١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٦).
(٣٦) مصطفى عبد القادر ."دور الإعلان في التسويق السياحي " ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ٢٠٠٣).
(٣٧) منى الحديدي، سلوى إمام ." الإعلام والمجتمع"، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) .
(٣٨) منى خليفة ." ملخصات البحوث السكانية"، (القاهرة: المجلس القومي للسكان، ١٩٩٧).
(٣٩) نعيم الظاهر، سراب الياس." مبادئ السياحة – سلسلة السياحة والفندقة" ط١، (الأردن: دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠١).

ج-الدوريات العلمية والأبحاث المنشورة

(١) الأمانة العامة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام " الشباب المصري والتليفزيون، محددات السلوك الاتصالي واتجاهاته " مجلة الفن الإذاعي ، (اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ع ١٧٠، ابريل ٢٠٠٣)
(٢) أمل السيد أحمد. "القضايا المجتمعية كما تعكسها أبواب بريد القراء

في الصحف اليومية المصرية والعوامل المؤثرة عليها دراسة تحليلية على عينة من صحيفتي الأهرام والمصري اليوم" المؤتمر العلمـي السنوي الثالث عشر الإعلام والبناء الثقافي و الاجتماعي للمـواطن المصري، (جامعة القاهرة: كليةالإعلام، مايو٢٠٠٧).

(٣) جيهان يسري ."دور التليفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية "المجلة المصرية لبحـوث الإعـلام (جامعة القاهرة: كليةالإعلام، ع٩، أكتوبر–ديسمبر٢٠٠٠).

(٤) رانيا أحمد محمود . "مدى اعتماد الشباب على برامج الـرأي فـي معرفة مشكلات المجتمع المصري " المؤتمر السنوي الثالث عشر : الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمـواطن العربـي . (جامعـة القاهرة: كلية الإعلام , ٢٠٠٧) .

(٥) زكريا إبراهيم الدسوقي. "قضايا الفساد كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بمعرفة المراهقين بهذه القضايا" مجلة البحوث الإعلامية.(جامعة الأزهر، ع ٣١، يناير٢٠٠٩).

(٦) سامي طايع." دور الحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع" الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلاميـة فـي زيـادة الانتـاج والخدمات، (القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات، ع ١٩، ١٩٨٤) .

(٧) سعد لبيب." السياسات الاتصالية وعلاقتهـا بـالتخطيط للاتصـال بالسكان" بحث منشور ضمن كتاب الاتصال السكاني.(جامعة القاهرة : كلية الإعلام والمجلس القومي للسكان، ١٩٩٢).

(٨) سها مصطفى فاضل ."دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويـات

القضايا الدينية لدى الجمهور المصري: دراسة تحليليـــة وميدانيـــة " المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كليـــة الإعـــلام، ع١٤ يناير-مارس ٢٠٠٢)

(٩) صابر سليمان عسران. "تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية" مجلة الفن الإذاعي، (القاهرة: اتحاد الإذاعـــة والتليفزيـــون، ع ١٧٩، يوليـــو ٢٠٠٥).

(١٠) عبد المنعم ثابت ."الحملات الإعلامية وتحقيق التكامل بينهـــا وبـــين الاتصال الشخصي لمواجهة المشكلة السكانية" مجلة الفن الإذاعـــي، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ع ١١٧، ابريل١٩٨٨) .

(١١) كريمان فريد ." تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاســاتها علـــى فعالية حملة التوعية المرورية " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٣ يوليه/سبتمبر، ٢٠٠٠).

(١٢) ماجدة أحمد عامر، هالة نوفل." موقف جمهور الريف من حمـــلات تنظيم الأسرة التليفزيونية : دراسة ميدانية على عينة من الريفيـــات بقرى محافظة الجيزة" المجلة المصرية لبحـــوث الإعـــلام(جامعـــة القاهرة :كلية الإعلام، ع ١٦، يوليه-سبتمبر ٢٠٠٢).

(١٣) محمد عبد الحليم طنطاوي. "الوعي السياسي لدى طـــلاب جامعـــة الزقازيق" بحث منشور بمجلة كلية التربية، (جامعـــة الزقـــازيق: ع ٢٥، يناير ١٩٩٦).

(١٤) محمود حسن اسماعيل، محمود أحمد مزيد." "قضايا المراهقين كمـــا يعكسها التليفزيون المصري دراسة تطبيقية لبرنـــامج حـــوار مـــع

الكبار"المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ١٣، أكتوبر–ديسمبر ٢٠٠١).

(١٥) محمود منصور هيبة." " أثر نمط ملكية الصحف المصرية على أجندة القضايا التي تتناولها. دراسة تحليلية" المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر مستقبل رسائل الإعلام العربية، ج٢(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٥).

(١٦) وزارة الصحة بالاشتراك مع مكتب مستشاري الإدارة والتخطيط الاجتماعي (سباك) مع مستشاري بحوث الإعلام (راك)." تحديد استراتيجية إعلامية لمكافحة مرض البلهارسيا" بحث علمي مشترك، (القاهرة : وزارة الصحة، ١٩٩٥).

(١٧) وسام نصر ." اتجاهات الشباب المصري نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (مركز بحوث الرأي العام، المجلد التاسع، ع ٣، يناير /يونيه ٢٠٠٩).

ثانيًا : المراجع الأجنبية :

(1)Bar ban, Arnold M, Cristol Steven M .and Kopec Frank J " Essentials of Media Planning" A Marketing View point third Edition, (U.S: NTC Business Books, 1993) .

(2)Bell , Judith ,"Doing your Research Project :A guide for first- time research in education and social

science" third edition ,(London: open university press, 1999).

(3)Bettina patters , "Media's Role: Covering or Covering up Corruption" , At:

http:// www.Global.Corruption.report.org

(4)Chook ,T. Makan& others "Telling me quickly: How arousing fast-paced PSAS decrease self- others differences "Communication Research ,(Vol.34,No.6,2007).

(5)Clark,L.S:"U.S .Adolescent Religion Identity ,the Media and the Funky side of Rchgion" Journal of communication (V,52,No.4 Dec,2002).

(6)Coffman ,J " Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan for Challenges ,Critics ,Practice and opportunities " Cambridge MA,(Harvard family research project,2002).

(7)Dennis L Wilcox, Phillip H .Ault Warren K. Agee." Public Relations Strategies and

Tactics"Fourthedition ,(Copyright by harper Collins collage publishers,1995).

(8)Dillard,James B ,Pot nick ,Courtney A, Godboold Linda C, Freimuth, Vicki S,Edugar ,Timothy." The multiple affective outcomes of AIDS" psas,Communication Research ,(Vol.123,No. 1,1996).

(9)Games W. Brown." An AIDS Prevention Campaign : Effects on Attitudes, Belives and Communication Behavior" American Behavioral Scientist,(Vol 34,No.6,1992).

(10)Garry C. Woodward and Robert E. Denton. "Persuasion and Influnce in American life",(U.S.A ,Wave Land press , 1992).

(11)G. D .Gooch." Environmental Concern and Swedish press " in communication.(Vol.19.No.4 August 1996).

(12)George E. Belch , Michael E. Belch ." Introduction

to advertising promotion an integrated marketing communication perspective" 3rded,(U.S.A:Irwin, Inc,1995).

(13)Griffin ,Robert J& Others ."After The flood :Anger ,attribution, and the seeking of information" science communication ,(Vol.29,No.3,2008) .

(14)Hans–Bernd , Hans Mathies ."The Agenda–setting Function of television News" Communication Research,(Vol.1 No2, April,1990).

(15)Hester, Joe Bob ." The Environment Issue : 1987–1991 : A time Series analysis of T.V ."News, Real–World Cruces and public Opinion" . Dissertation Aabstract international (VOL.No.4. Oct.1998).

(16)James Price & Eugenia Peck "Affect &Persuasion: Emotional responses to public service announcements" Communication Research (Vol.27, No .4,August,2000).

(17)Jim Surmanek ,"Advertising Media Atos",(New Delhi:

Tata M.C .Graw Hill,2004).

(18)Joerivainden Bergh et al ."Marketing communication" 5 thed (London: Prentice Hall Inc,2001)

(19)Joseph Straubhaar and Robert Larose ."Communications Media in Information Society", (U.S.A ,Wads worth publishing Company,1997).

(20)Leshner, Glenn&Thorson , Esther " Over reporting Voting : Campaign Media , Public Media And The Vote ."Political communication ,(Vol,17,No 3,2000).

(21)Leslie B. Snyder ." Channel Effectiveness over Time and Knowledge and Behavior Gaps" Journalism Quarterly,(Vol 67,No4 ,1990).

(22)Levy , D and Friend ,K, " Gauging the Effects of Mass Media Policies: What Do We need to Know", Public Health Management Practive (Vol 6,No3, 2002).

(23)Marsha Rehm&Davidson ,Phyllis M.O" A model for Empowerment National Issues Fourms" Journal of

Hame E comics(V,83, n4 ,1999).

(24)Morgan, Nigel and Pritchard ,Annette ,"Advertising in Tourism and Leisure" , (Oxford: Butter worth Heinemann,2001).

(25)M Quail. D." Mass communication theory" An Introduction, 5ed,(London: SAGE Publcation, 1981).

(26)Rick Stapenhurst, " The Media's Role in Curbing Corruption " at :
www.worldbank.org/wbi/governance/media.pdf.

(27)Rimal.R.N.Flora .J.A&Schooler.C "Achieving improvements in overall orientation" Effects of campaigns exposure information seeking & health media communication research(Vol.26,No. 3, june,1999).

(28)Rothman A , Salovey ,P Shapin " Perceptions to motivate healthy behavior the role of message framing" Psychological Bulletin " Psychological Bulletin (No , 121,1997).

(29)Rubin T, Peterson ."The utilization of Ecological Themes in state and Local Tourism Magazine commercials" Journal of Hospitality & Leisure Marketing(Vol .6,No.4,2000).

(30)Sharon ,Hammond, et al ,"Radio and teens: Convincing gatekeepers to air health message", Health communication,(Vol.2,No.2,1990).

(31)Singer ,Rogers and Glassman ." Public Opinion About AIDS Before and After the 1988 U.S. Government public Information Campaign " Public Opinion Quarterly, (Vol 55,No2,1991).

(32)Smith grew Krista, "social television gets top ratings" , unpublished PHD (university of California state, 1995).

(33)Thomas E. Backer ." Comparative synthesis of Mass Media Health Behavior Campaigns" Knowledge: Creation, Diffusion Utilization.(vol 11,1990).

(34)Valente ,Thomas W ,Saba ,Walter P, "Mass Media

&international influence in reproductive health communication campaign in Bolivia" Communication Research,(Vol,25,No.1 , 1998).

(35)Viswanath et al ."Motivation and the Knowledge Gap: Effects of a Campaign to Reduce Diet – Related Cancer Risk " Communication Research ,(Vol 20, 1993).

(36)Wayne Rash ,Jr."Politics on the Nets",(New York,W.H.Freeman,1997).

(37)William ILteson&Harald M. Proshonsky." An introduction to Environmental Psychology" (New York: Health Rinkart& Winston Inc,1994).

ثالثا: مواقع الانترنت:

(1)http://arar.facebook.com/note.php?note_id=228052233874783&comments

(2)http://ar.wikipedia.org/wiki

(3)http://www.aleqt.com/2007/05/21/article_8862.html

(4)http://www.biz4all.biz/ib/index.php?showtopic=3912

(6)http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501

(7)http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=324
1fa35cf8d0224
(8)http://www.elssafa.com/index.php?option=com
_content &view=article&id=43:--a--i&catid=7:-&
Itemid= 59
(9)http://ei4eg.yoo7.com/t187-topic
(10) http://www.facebook.com/note.php?note_id=
159230394132665
(11)http://www.el-ard.com/news/?p=18379
(12)http://gate.ahram.org.eg
(13)http://www.hemaya.ae/?cat=page&pid=12
(14)http://www.isesco.org.ma/arabe/publication
s/kadaya%20chabab/p23.php
(15)http://www.itp.gov.iq/relations_ar.htm
(16)http://www.kfsc.edu.sa/ResearchCenter/Res
earch_Section/Publications/Pages/Book1.aspx
(17)http://konouz.com
(18)http://mawdoo3.com
(19)http://www.moi.gov.qa/site/arabic/news/20
11/03/09/23657.html
(20)http://www.scribd.com/doc/8359043
(21)http://stalaqsa.com/vb/showthread.php?t=28623
(22) http://www.swmsa.net/articles.php?action=s
how&id=438

(23)http://tabaschool2.ibda3.org/t36-topic

(24)http://www.ydbyd.net

(25) http://www.yemennic.info/contents/studies/detail.php?ID=23777

(26) http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=36266

الفهرس